

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Міністерство освіти і науки України

*Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису*

ГАВРИШ ЮЛІЯ ОЛЕГІВНА

УДК339.137:655.59(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИДАВНИЧО-
ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

051 Економіка

05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Ю. О. Гавриш

Науковий керівник – Солнцев Сергій Олексійович,

доктор фізико-математичних наук, професор

Київ – 2020

АНОТАЦІЯ

Гавриш Ю. О. Підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах ринкової невизначеності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2020.

У вступі розкрито актуальність теми дослідження, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, охарактеризовано його теоретичний та методичний базис, висвітлено наукову новизну отриманих результатів, їх практичну значимість; наведено дані про апробацію результатів дослідження та їх публікацію.

У *першому розділі* опрацьовано наукові джерела та визначено сутність конкурентоспроможності підприємств; узагальнено зміст підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової невизначеності; окреслено завдання та принципи управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах концепції конкурентних переваг. Зауважено, що конкуренція є багатограним процесом та з'ясовано економічні наслідки конкуренції, зокрема, встановлення рівноважної ціни, стимулювання науково-технічного прогресу, підвищення ефективності виробництва на підприємствах, мінливість ринку, інтенсифікацію підприємницької діяльності.

На основі аналізу наукових підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства», запропоновано авторське розуміння цієї властивості як здатності в умовах позитивного та негативного впливу зовнішніх факторів, у виробничій, економічній, організаційних сферах забезпечувати випуск та реалізацію конкурентоспроможної продукції,

використовуючи володіння конкурентними перевагами та маючи потенційні можливості для досягнення цих переваг в майбутньому при зміні ринкової кон'юнктури та запитів споживачів.

У розділі в контексті забезпечення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств підкреслено значимість їх адаптивності до мінливих умов ринку. На основі опрацювання наукових джерел надано авторське визначення поняття «ринкова адаптивність», під яким розуміється здатність підприємства оперативно пристосовуватись до нестабільності ринку та появи цифрових товарів-замінників, створюючи конкурентні переваги та формуючи структуру собівартості продукції на засадах екологізації економіки.

Визначено, що оцінювання рівня конкурентоспроможності є комплексною розрахунково-аналітичною процедурою, що може проводитися на підприємствах з метою виконання наступних завдань: розробки ділових стратегії різного виду; складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту; вибору контрагентів для спільної діяльності; розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності.

У розділі узагальнено зміст методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств та надано їх порівняльну характеристику через визначення переваг та недоліків. Охарактеризовано продуктові, матричні, економіко-математичні методи оцінювання та пояснено доцільність комплексного підходу до оцінювання для забезпечення об'єктивності розрахунково-аналітичних результатів. Охарактеризовано фактори конкурентоспроможності підприємств, зокрема: конкурентоспроможність продукції, виробничо-технологічні, організаційні, маркетингові, кадрові, фінансово-економічні, бар'єри входу в галузь, державне регулювання.

У розділі охарактеризовано особливості видавничо-поліграфічної діяльності, представлено структурно-логічну схему учасників видавничого процесу та показано логіку формування конкурентних переваг таких підприємств. Автор пояснює взаємозв'язок поліграфічної та інших галузей промисловості, підкреслює значимість вартості паперу та його частку у

загальному обсязі матеріальних ресурсів для виготовлення видавничої продукції.

Автор виконує опис конкурентного середовища видавничо-поліграфічних підприємств та схему опосередкованого управління рівнем конкурентоспроможності підприємств на основі формування конкурентних переваг.

У другому розділі проаналізовано стан та тенденції розвитку ринку поліграфії України; розкрито зміст детермінантів підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств; виконано оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств за ситуаційним та компаративним підходами. Серед детермінантів конкурентоспроможності виділено та обґрунтовано макроекономічні, фінансові, інформаційні та техніко-технологічні. Доведено посилення впливу інформаційних чинників на здатність підприємств до створення довгострокових конкурентних переваг. Розроблено авторську блок-схему використання інформаційних ресурсів видавничо-поліграфічної діяльності, котра розкриває структуру ресурсів, суб'єктів їх застосування, тенденції розвитку та функціональне призначення.

Автором обґрунтовано критерій ефективності використання інформаційних ресурсів, а саме вірну постановку та досягнення інформаційних цілей. Визначено зміст поняття «інформаційна ціль» у контексті виконання видавничо-поліграфічним підприємством ролі генератора комерційної інформації. Автор зазначає, що діяльність видавничо-поліграфічних підприємств здебільшого орієнтована на B2B сегмент, що обумовлює важливість таких чинників формування та реалізації конкурентних переваг типографій та видавництв, як загальна макроекономічна стабільність країни та економічне становище підприємств інших видів діяльності (різних галузей промисловості, а також сфери послуг). При цьому надійність постачальників та замовників, їх фінансова стійкість та готовність швидко ліквідувати заборгованість по виставлених рахунках-фактурах розглядається як основний чинник формування грошової маси виконавця поліграфічних послуг.

У розділі виконано рейтингування п'яти підприємств України за такими складовими конкурентоспроможності: виробнича, фінансова, інформаційна. Серед показників, що характеризують здатність підприємств конкурувати, виділено стан обладнання та рівень фондівіддачі, асортимент продукції та послуг, динаміка надходжень, динаміка рівня рентабельності, рівень фінансової незалежності та абсолютної ліквідності, ефективність використання залучених коштів, якість веб-сайту, присутність у соціальних мережах. Автор аналізує показники звітності підприємств, виконує кількісний та якісний аналіз обладнання, що ними використовується, порівнює підприємства за структурою витрат та тенденціями фінансового розвитку.

Особливою компонентою виконаного оцінювання визначено аналіз стану нематеріальної складової ресурсного забезпечення операційної діяльності підприємств, зокрема наявність та якість офіційних веб-сайтів і сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram. Проведення такого аналізу надало можливість визначити лідера за критерієм самопозиціонування з використанням інструментів мережі Інтернет. Виконання поставлених завдань другого розділу дозволило обґрунтувати конкурентні позиції підприємств вибірки у рейтингу за низкою критеріїв конкурентоспроможності.

У *третьому розділі* на основі використання результатів аналізу рівня конкурентоспроможності підприємств, що були представлені в попередньому розділі, автор надає рекомендації із забезпечення ринкової адаптивності підприємств за такими напрямками: функціональний, техніко-технологічний, фінансовий, інформаційний, інтелектуальний. Ґрунтуючись на особливостях формування конкурентних переваг та специфіці діяльності підприємств вибірки, запропоновано введення послуги комплексного корпоративного рекламного забезпечення, що передбачає повне супроводження замовника щодо розробки та реалізації рекламної кампанії, брендингу, конкурентної стратегії, а також розробки та/або удосконалення й підтримки веб-сайту.

Розроблено авторську схему зовнішнього мікросередовища видавничо-поліграфічного підприємства як інтегратора комплексних послуг, що візуалізує

функціональне призначення суб'єктів середовища, вигоди від їх взаємодії та місце видавничо-поліграфічного підприємства як проектного офісу з управління корпоративним рекламним забезпеченням.

У розділі обґрунтовано особливості формування ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств у техніко-технологічному напрямі з урахуванням впливу процесів Четвертої промислової революції. Визначено наслідки Індустрії 4.0 для підприємств та національної економіки, що надало можливість виявити інструменти адаптації підприємств до технологічних змін релевантного ринку. Визначено, що основним джерелом технологічних конкурентних переваг поліграфічних підприємств є обладнання, що дозволяє виконувати гібридний друк для отримання особливих ефектів надрукованих зображень.

Розроблено модель підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств на основі багатофакторного регресійного аналізу показників їх діяльності, що враховує доцільність інтелектуалізації послуг.

Запропоновано коефіцієнт інформаційної активності підприємств, застосування якого в системі показників моделювання конкурентоспроможності надає можливість аналітичного забезпечення розробки рекомендацій з підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств вибірки в частині інтенсифікації використання інформаційних ресурсів.

Автор доводить доцільність впровадження інформаційних технологій задля організації виконання комплексних замовлень з корпоративного рекламного забезпечення. У роботі запропоновано процедуру розробки унікальної комерційної пропозиції з комплексного корпоративного рекламного забезпечення, яка передбачає інтелектуалізацію послуг на основі виконання роботи з аналізу ринку, аналізу комерційних пропозицій конкурентів, а також іміджу замовника та інструментів конкурентної боротьби.

Запропоновано заходи з підвищення ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств, котрі згруповано за складовими

конкурентоспроможності. Серед специфічних заходів, доцільних для реалізації у нових ринкових умовах, є такі: впровадження програм для організації роботи проектних команд (Microsoft Teams, Trello, Slack та ін.); розвиток сторінок продукту або компанії у соціальних мережах Facebook та Instagram; визначення рівня технологічної готовності підприємства з урахуванням вимог ринку та концепції Індустрії 4.0.

Пояснено принципи оцінювання економічної ефективності комерційної співпраці видавничо-поліграфічних підприємств та на основі розрахунку економічних ефектів від реалізації процесів інформаційного й інтелектуального забезпечення конкурентоспроможності оцінено доцільність співпраці видавничо-поліграфічного підприємства із зовнішніми спеціалістами на противагу штатним працівникам.

Ключові слова: конкурентоспроможність, видавничо-поліграфічне підприємство, конкурентні переваги, невизначеність, ринкова адаптивність, модель конкурентоспроможності, інформаційні ресурси, рекламне забезпечення.

ABSTRACT

Gavrysh I. Increasing the competitiveness of publishing and printing companies in conditions of market uncertainty. – Qualifying scientific work, the manuscript.

The thesis for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 051 «Economics». – National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»; National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, 2020.

In the *introduction* the relevance of the research topic is substantiated, the purpose and objectives were formulated, the object and subject of the study were determined, the scientific and methodological basis of the study was characterized,

the scientific novelty and practical significance of the obtained results were highlighted, data about approbation of the research results and publications was given.

In the *first section* the scientific sources are processed and the essence of competitiveness of the enterprises is defined; the content of approaches to assessing the level of competitiveness of enterprises in conditions of market uncertainty is generalized; the tasks and principles of managing the competitiveness of enterprises on the basis of the concept of competitive advantage are outlined. It is noted that competition is a multifaceted process and the economic consequences of competition, in particular, the establishment of an equilibrium price, stimulating scientific and technological progress, improving production efficiency in enterprises, market variability, intensification of entrepreneurial activity.

Based on the analysis of scientific approaches to the interpretation of the concept of «competitiveness of the enterprise», the author's understanding of this property as the ability in the positive and negative influence of external factors, in production, economic, organizational spheres to ensure the production and sale of competitive products opportunities to achieve these benefits in the future when changing market conditions and consumer demand.

The section in the context of ensuring the competitiveness of publishing and printing companies emphasizes the importance of their adaptability to changing market conditions. Based on the elaboration of scientific sources, the author's definition of «market adaptability» is given, which means the company's ability to quickly adapt to market instability and the emergence of digital substitutes, creating competitive advantages and forming a cost structure based on greening the economy.

It is determined that the assessment of the level of competitiveness is a complex calculation and analytical procedure that can be carried out at enterprises in order to perform the following tasks: development of business strategies of various kinds; drawing up a program for the company to enter new markets; selection of contractors for joint activities; development of measures to increase competitiveness.

The section summarizes the content of methods for assessing the competitiveness of enterprises and provides their comparative characteristics through the definition of advantages and disadvantages. The product, matrix, economic-mathematical methods of estimation are characterized and the expediency of the complex approach to estimation for maintenance of objectivity of settlement and analytical results is explained. Factors of enterprise competitiveness are characterized, in particular: product competitiveness, production-technological, organizational, marketing, personnel, financial-economic, barriers to entry into the industry, state regulation.

The section describes the features of publishing and printing activities, presents the structural and logical scheme of the participants in the publishing process and shows the logic of the formation of competitive advantages of such enterprises. The author explains the relationship between printing and other industries, emphasizes the importance of the cost of paper and its share in the total amount of material resources for the manufacture of publishing products.

The author describes the competitive environment of publishing and printing companies and the scheme of indirect management of the level of competitiveness of enterprises based on the formation of competitive advantages.

In the *second section* were analyzed the state and trends in the printing market of Ukraine; the content of determinants of increasing the competitiveness of publishing and printing enterprises is revealed; the level of competitiveness of enterprises was assessed according to situational and comparative approaches. Among the determinants of competitiveness, macroeconomic, financial, informational and technical-technological are singled out and substantiated. The strengthening of the influence of information factors on the ability of enterprises to create long-term competitive advantages is proved. An author's block diagram of the use of information resources of publishing and printing activities has been developed, which reveals the structure of resources, subjects of their application, development trends and functional purpose.

The author substantiates the criterion of effective use of information resources, namely the correct formulation and achievement of information goals. The meaning of the concept of "information goal" in the context of the publishing and printing company's role as a generator of commercial information is determined. The author notes that the activities of publishing and printing companies are mostly focused on the B2B segment, which determines the importance of such factors in the formation and implementation of competitive advantages of printing houses and publishers as the general macroeconomic stability of the country and the economic situation of other industries (various industries and also service industry). At the same time, the reliability of suppliers and customers, their financial stability and willingness to quickly eliminate debts on invoices is considered as the main factor in the formation of the money supply of the provider of printing services.

The section ranks five enterprises of Ukraine according to the following components of competitiveness: production, financial, information. Among the indicators that characterize the ability of enterprises to compete, the state of equipment and level of return, range of products and services, dynamics of revenues, dynamics of profitability, level of financial independence and absolute liquidity, efficiency of borrowed funds, website quality, presence in social networks. The author analyzes the reporting indicators of enterprises, performs quantitative and qualitative analysis of the equipment used by them, compares enterprises by cost structure and trends in financial development.

A special component of the assessment is the analysis of the intangible component of resource provision of operating activities of enterprises, in particular the availability and quality of official websites and pages in social networks Facebook and Instagram. Conducting such an analysis made it possible to determine the leader by the criterion of self-positioning using the tools of the Internet. Fulfillment of the tasks of the second section allowed to substantiate the competitive positions of the sample enterprises in the ranking according to a number of competitiveness criteria.

In the *third section*, based on the results of the analysis of the level of competitiveness of enterprises, which were presented in the previous section, the author provides recommendations for market adaptability of enterprises in the following areas: functional, technical, financial, information, intellectual. Based on the peculiarities of the formation of competitive advantages and the specifics of the sample enterprises, it is proposed to introduce a comprehensive corporate advertising service, which provides full customer support for the development and implementation of advertising campaigns, branding, competitive strategy, and development and / or improvement and maintenance of the website.

The author's scheme of the external microenvironment of the publishing and printing enterprise as an integrator of complex services is developed, which visualizes the functional purpose of the subjects of the environment, benefits from their interaction and the place of the publishing and printing enterprise as a project office for corporate advertising management.

The section substantiates the peculiarities of the formation of market adaptability of publishing and printing enterprises in the technical and technological direction, taking into account the impact of the processes of the Fourth Industrial Revolution. The implications of Industry 4.0 for enterprises and the national economy have been identified, which has made it possible to identify tools for adapting enterprises to technological changes in the relevant market. It is determined that the main source of technological competitive advantages of printing companies is the equipment that allows to perform hybrid printing to obtain special effects of printed images.

The model of increase of competitiveness of publishing and printing enterprises on the basis of the multifactor regression analysis of indicators of their activity that considers expediency of intellectualization of services is developed.

The coefficient of information activity of enterprises is offered, the application of which in the system of indicators of competitiveness modeling gives the chance of analytical maintenance of development of recommendations on increase of level of

competitiveness of the enterprises of sampling concerning intensification of use of information resources.

The author proves the expediency of the introduction of information technology to organize the implementation of complex orders for corporate advertising. The paper proposes a procedure for developing a unique commercial proposal for comprehensive corporate advertising, which provides for the intellectualization of services based on market analysis, analysis of commercial proposals of competitors, as well as the image of the customer and tools of competition.

Measures to increase the market adaptability of publishing and printing companies, which are grouped by components of competitiveness, are proposed. Among the specific measures that can be implemented in new market conditions are: implementation of programs to organize the work of project teams (Microsoft Teams, Trello, Slack, etc.); development of product or company pages in social networks Facebook and Instagram; determining the level of technological readiness of the enterprise taking into account market requirements and the concept of Industry 4.0.

The principles of evaluation of economic efficiency of commercial cooperation of publishing and printing enterprises are explained and on the basis of calculation of economic effects from realization of processes of information and intellectual maintenance of competitiveness expediency of cooperation of publishing and printing enterprise with external experts as opposed to regular employees is estimated.

Keywords: competitiveness, publishing and printing company, competitive advantages, uncertainty, market adaptability, competitiveness model, information resources, advertising.

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Солнцев С. О., Гавриш Ю. О. Моделювання конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств з урахуванням рівня їх інформаційної активності. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11. Ч. 2. С. 131–137. (особистий внесок: описано підхід до моделювання рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, проведено аналіз інформаційної компоненти діяльності підприємств – якості веб-сайту та самопозиціонування у соціальних мережах, запропоновано розрахунок та введення коефіцієнту інформаційної активності підприємств).
2. Гавриш Ю. О. Напрями підвищення рівня ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 8. С. 81–87.
3. Гавриш Ю. О., Кухарук А. Д. Визначення детермінантів підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств. *«Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. № 16. С. 162–174 (особистий внесок: проаналізовано макроекономічні показники України, основні показники діяльності підприємств України, структуру операційних витрат видавничо-поліграфічних підприємств та виявлено позитивні чинники формування та реалізації їх конкурентних переваг).
4. Гавриш Ю. О., Змітрович Д. Д., Кухарук А. Д. Особливості оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств. *«Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 159–164 (особистий внесок: сформульовано рекомендації щодо вибору критеріїв конкурентоспроможності видавництв в умовах зростання ринку цифрових товарів-замінників, конкретизовано резерви удосконалення комплексного підходу до аналізу конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання).

**Статті у наукових виданнях інших держав, які входять до ОЕСР та/або
Європейського Союзу**

5. Kukharuk A., Gavrish J, Zmitrovych D. Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions. *Eastern Journal of European Studies*. 2017. Vol. 8, Issue 1. PP. 115–136 (Romania) (особистий внесок: узагальнено підходи до визначення змісту концепцій конкурентоспроможності та макроекономічної стабільності, виконано графічну інтерпретацію оцінювання країн світу за критеріями сталості розвитку та легкості ведення бізнесу, визначено принципи формування конкурентоспроможності підприємств у країнах з ресурсозалежною економікою).

Статті в інших наукових виданнях

6. Гавриш Ю. О., Змітрович Д. Д., Кухарук А. Д. Визначення змісту ринкової адаптивності видавничих підприємств. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Зб. наук. праць*. 2016. Вип. 18. С. 110 – 115 (особистий внесок: представлено результати аналізу визначень поняття «адаптивність підприємства», уточнено сутність поняття «ринкова адаптивність підприємства»).

7. Гавриш Ю. О. Економічна оцінка ефективності підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Зб. наук. праць*. 2016. Вип. 18. С. 165–172.

8. Кухарук А. Д., Гавриш Ю. О., Змітрович Д. Д. Зміст та чинники конкурентоспроможності видавничих підприємств в умовах економічної нестабільності. *Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць*. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/6116/showToc> (особистий внесок: на основі аналізу наявних у науковій літературі трактувань сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» уточнено його зміст з урахуванням нестабільності розвитку ринкового середовища).

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

9. Kukharuk A., Gavrysh Ju. *Competitiveness of SMEs in Terms of Industry 4.0. International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS): Proc. Of the Sc. Conf., 18–21 March 2019, Bulgaria, 2019. P. 1–4.*
URL: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/8827869/proceeding?searchWithin=Kukharuk>. (особистий внесок: виконано графічну інтерпретацію порівняння динаміки курсу національної валюти за країнами світу, сформульовано фінансові та технологічні перешкоди функціонування малих та середній підприємств в умовах Індустрії 4.0).
10. Gavrysh, Ju., Kukharuk A. Information component of enhancing the competitiveness of publish and printing companies. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність*: зб. праць XVI (XXVIII) Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 12–13 березня 2020 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 88–90 (особистий внесок: узагальнено зміст детермінантів конкурентоспроможності підприємств, проведено етапізацію процесу встановлення інформаційної цілі видавничого підприємства).
11. Гавриш Ю. О., Кухарук А. Д. Макроекономічні детермінанти конкурентоспроможності видавничих підприємств. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність*: зб. праць XV (XXVII) Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14–15 березня 2019 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. С. 118-119 (особистий внесок: проведено аналіз макроекономічних показників України, що здатні викликати зміни функціонування видавничих підприємств).
12. Gavrysh Yu. Information determinants of publish and printing companies competitiveness. *Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління*: матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 28 березня 2019 р. Київ: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2018. С. 41–43. URL:

http://fmm.kpi.ua/_userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9D%D0%A2%D0%A1%D0%90_2019.pdf.

13. Гнип Д. В., Гавриш Ю. О. Оцінка конкурентоспроможності продукції на ринку. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 листопада 2018 р.* Київ: Видавництво «Каравела», 2018. С. 31 (особистий внесок: узагальнено принципи репрезентативної оцінки конкурентоспроможності продукції).

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ	18
ВСТУП.....	19
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	28
1.1 Сутність конкурентоспроможності в контексті її підвищення	28
1.2 Підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової невизначеності	36
1.3 Завдання та принципи управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах конкурентних переваг	52
Висновки до розділу 1	64
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	67
2.1 Стан та тенденції ринку поліграфії України	67
2.2 Детермінанти підвищення конкурентоспроможності видавничо- поліграфічних підприємств.....	83
2.3 Аналіз конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств	103
Висновки до розділу 2	123
РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	125
3.1 Моделювання конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств на основі багатофакторного регресійного аналізу їх ринкової частки.....	125
3.2 Рекомендації з підвищення ринкової адаптивності видавничо- поліграфічних підприємств.....	140
3.3 Економічна ефективність комерційної співпраці видавничо-поліграфічних підприємств.....	157
Висновки до розділу 3	168
ВИСНОВКИ	171
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	176
ДОДАТКИ.....	190

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

БКГ - Бостонська консалтингова група (Boston Consulting Group)

ДАК - дочірня акціонерна компанія

ДП - державне підприємство

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

НБУ – національний банк України

ПАТ – публічне акціонерне товариство

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ADL –матрична модель, розроблена компанією Arthur D. Little

ІТ – інформаційні технології

SMM – маркетинг в соціальних мережах

ВСТУП

Актуальність теми. Становлення нових моделей економічного розвитку – цифрової економіки, супроводжуване процесами інформатизації, цифровізації, діджиталізації й технологічних змін, та циркулярної економіки, в частині екологізації та застосування вторинної сировини, породжує ринкову невизначеність, динамізм та мінливість економічного середовища, змінюючи сталу устаткованість функціонування видавничо-поліграфічних підприємств. Водночас прояв необхідності трансформацій як технологій виробництва, так і модернізації продукції спричиняють подвійний тиск на забезпечення їх конкурентних переваг.

Висока концентрованість підприємств у вітчизняній поліграфічній промисловості, переважання пропозиції над попитом та його непрогнозованість за модифікації чинників споживчої привабливості, зумовлюють об'єктивну потребу у підвищенні рівня конкурентоспроможності на засадах концепції Індустрії 4.0 та адаптивності до ринкових змін з урахуванням темпоральних вимог ринку. За таких умов актуалізується необхідність розвитку теоретичних положень та розроблення науково-прикладного інструментарію підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах наростання ринкової невизначеності.

Проблематика конкуренції та конкурентоспроможності вивчалася відомими зарубіжними та вітчизняними науковцями. Їх базові принципи, наукові підходи та основоположні теорії розвивались такими вченими як К. Маркс, Ф. Найт, П. Самуельсон, А. Сміт, П. Хейне, Г.Л. Азоєв, Г.Я. Кіперман, А. Ю. Юданов. Теоретичні та прикладні аспекти конкурентоспроможності підприємств висвітлено у працях: І.М. Акімової, К.О. Бояринової, С.В. Войтко, А.Е. Воронкової, Л.М. Ганущак-Єфіменко, М.О. Кравченко, А.Д. Кухарук, Ж.К. Ламбена, М. Портера, Г.Г. Савіної, А. С. Селезнєва, С.О. Солнцева, В. Стівенсона, Р. А. Фатхутдінова.

Віддаючи належне значному науковому доробку щодо теорії та науково-практичних аспектів конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, зміна економічних умов та прояв нових тенденцій їх розвитку зумовлюють потребу у подальших дослідженнях. Важливими питаннями, які потребують поглиблення є підходи до підвищення конкурентоспроможності шляхом інтелектуалізації, цифровізації, ринкової адаптивності підприємств, а також інструментарій її оцінювання в умовах ринкової невизначеності. Це зумовило обрання теми дисертаційної роботи, визначило її мету, завдання, об'єкт, предмет та структурно-логічну побудову.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу за темою: «Маркетинг науково-технічної продукції підприємств машинобудівного, паливно-енергетичного, нафтохімічного комплексів та підприємств поліграфії на промисловому ринку» (номер державної реєстрації №0113U006454) – внесок автора полягає у розробленні науково-методичного забезпечення діагностування конкурентоспроможності підприємств шляхом регресійного аналізу ринкової частки.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є розвиток теоретичних, обґрунтування науково-методичних положень та розробка практичних рекомендацій з підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах ринкової невизначеності.

Досягнення мети забезпечується вирішенням наступних **завдань** теоретичного змісту та практичного спрямування:

- конкретизувати зміст конкурентоспроможності підприємства;
- узагальнити підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової невизначеності;
- виокремити завдання та принципи управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах конкурентних переваг;

- проаналізувати стан та тенденції розвитку ринку поліграфії України;
- розкрити зміст детермінантів підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств;
- виконати оцінювання рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств за ситуаційним підходом;
- розробити модель конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств на основі багатофакторного аналізу;
- виробити рекомендації з підвищення ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств;
- визначити рівень економічної ефективності комерційної співпраці видавничо-поліграфічних підприємств.

Об’єктом дослідження є процеси підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних аспектів, методичних положень та практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах ринкової невизначеності.

Методи дослідження. *Теоретичним підґрунтям* дослідження слугували наукові положення теорії конкуренції, праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, що стосуються фундаментальних положень маркетингу, науково-методичних аспектів управління рівнем конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, питань її забезпечення та підвищення.

Методичну основу дисертаційної роботи забезпечили загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, у тому числі, теоретичні та емпіричні. Зокрема, методи наукового порівняння та конкретизації застосовано для визначення змісту конкурентоспроможності підприємства (п.1.1); методи аналізу та синтезу – для узагальнення й систематизації наукових підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств (п. 1.2); виокремленні

завдання та принципи управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах конкурентних переваг (п. 1.3). Методи статистичного аналізу використано для визначення особливостей та тенденцій розвитку ринку поліграфії України (п.2.1); методи наукової абстракції, аналізу та синтезу – для визначення змісту детермінантів підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств (п. 2.2); методи ситуаційного, функціонально-вартісного та компаративного аналізу – для оцінювання рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств за ситуаційним підходом (п. 2.3). Методи економіко-математичного моделювання, зокрема багатфакторного регресійного аналізу застосовано при розробці моделі конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств (п. 3.1); з використанням індуктивного та дедуктивного методів та методу факторного аналізу розроблено рекомендації з підвищення ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств (п. 3.2), а також визначено рівень економічної ефективності комерційної співпраці видавничо-поліграфічних підприємств (п. 3.3). З метою моделювання, виконання розрахунків та їх аналізу використано технології комп'ютерної обробки інформації, зокрема SPSS Statistics, Microsoft Excel.

Інформаційну базу дослідження становили державні нормативно-правові акти, матеріали національних міністерств і відомств, статистичні та аналітичні дані державних і міжнародних організацій, дані звітності видавничо-поліграфічних підприємств, матеріали інформаційно-аналітичних агенцій, тематичних видань, а також офіційних веб-сайтів видавничо-поліграфічних підприємств.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку теоретичних засад, розробленні методичних положень та науковому обґрунтуванні практичних аспектів підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств відповідно до темпоральних вимог ринку, розвитку Індустрії 4.0 та наростання ринкової невизначеності. Найбільш

вагомими результатами дослідження теоретичного та прикладного змісту, що виносяться на захист є такі:

уперше:

— розроблено науково-методичне забезпечення діагностування конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств шляхом регресійного аналізу ринкової частки, що концентрується на інформаційному складнику конкурентоспроможності, передбачає введення коефіцієнта інформаційної активності, базується на економетричному моделюванні з застосуванням багатофакторного аналізу кількісної й якісної компонент виробничо-комерційної діяльності, і слугує ґрунтовним аналітичним забезпеченням варіації рішень з підвищення конкурентоспроможності в умовах ринкової невизначеності;

удосконалено:

— комплексний метод визначення рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, що, на відміну від наявних, інтегрує методи оцінювання її складових, ситуаційний аналіз і прогнозування результатів діяльності, та полягає у рейтингуванні підприємств на основі їх порівняння за детермінантами конкурентного розвитку (макроекономічним, фінансовим, інформаційним, техніко-технологічним). Це надає можливість виявляти стратегічно важливі конкурентні переваги;

— науково-методичні положення забезпечення стійких конкурентних переваг видавничо-поліграфічних підприємств на засадах ринкової адаптивності, які, на відміну від існуючих, передбачають розширення компетентностей підприємств, у тому числі, через впровадження процесів інтелектуалізації послуг та надання комплексних послуг з корпоративного рекламного забезпечення, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність за функціональним, техніко-технологічним, фінансовим, інформаційним та інтелектуальним напрямками з урахуванням особливостей мікросередовища підприємства;

– методичний підхід до оцінювання ефективності комерційної співпраці видавничо-поліграфічних підприємств, який, на відміну від наявних, передбачає оцінювання ефектів реалізації процесів інформаційного та інтелектуального забезпечення з різними за спеціалізацією підприємствами, що дає змогу обґрунтовувати економічну доцільність конкурентної кооперації;

набули подальшого розвитку:

– понятійний апарат управління конкурентоспроможністю видавничо-поліграфічних підприємств, а саме трактування понять: *«ринкова адаптивність підприємства»* як здатності швидко пристосовуватись до нестабільності ринку та появи цифрових товарів-замінників, створюючи конкурентні переваги та формуючи структуру собівартості продукції на засадах екологізації економіки, що, на противагу наявним, враховує технологічні зміни ринку поліграфії та надає можливість поглибити розуміння факторів конкурентоспроможності підприємств; *«інформаційна ціль підприємства»* як підкріпленої можливостями мети підприємства щодо створення іміджу ефективного генератора комерційної інформації;

– положення теорії конкуренції в частині визначення ресурсного забезпечення конкурентних переваг підприємств, а саме композиції структури та конкретизації тенденцій розвитку інформаційних ресурсів видавничо-поліграфічного бізнесу, що, на відміну від наявних, враховують темпоральний ресурсного забезпечення конкурентних переваг підприємств аспект функціонування й технологічний розвиток ринку поліграфічної продукції та дає змогу ідентифікувати резерви конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств.

Практичне значення отриманих результатів дисертації. Сформовані теоретико-методичні положення використано у діяльності навчально-наукової установи. Прикладні результати дослідження та розроблені практичні рекомендації знайшли відповідне застосування у діяльності видавничо-поліграфічних підприємств як комплексний методичний та практичний

інструментарій підвищення конкурентоспроможності в умовах ринкової невизначеності:

– ТОВ «Віапласт» використано пропозиції щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової невизначеності; оптимізації частки матеріального виробництва у структурі замовлень; рекомендації стосовно співпраці із зовнішніми індивідуальними (фріланс) спеціалістами на умовах договору про надання послуг, що дозволило оптимізувати фонд заробітної плати (довідка № 01-11.05/20 від 11.05.2020 р);

– ТОВ «МЕДПРОТЕКС» застосовано напрями підвищення рівня ринкової адаптивності підприємства; рекомендації щодо розробки механізму підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах невизначеності; окремі аспекти управління закупівлями. Це забезпечило гармонізацію рівня доходу та ефективності використання ресурсів підприємства як одного із джерел конкурентних переваг та факторів ринкової адаптивності (довідка б/н);

– ТОВ «ФНК «ЕЛЬФА» впроваджено організаційні заходи щодо формування статусу інтегратора послуг з корпоративного рекламного забезпечення підприємства; рекомендації щодо розробки механізму підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах невизначеності; інструментарій моделювання конкурентоспроможності підприємства з урахуванням рівня його інформаційної активності. Зазначене дозволить підприємству отримувати економічні вигоди та формувати нові економічні інтереси (довідка № 02/04-20 від 09.04.2020 р).

– ТОВ «ТЕДЕРІК» впроваджено методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової невизначеності; рекомендації щодо управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, що є важливим задля подолання проблем низької ліквідності, фінансової залежності та нестабільної рентабельності. Впровадження забезпечили оптимізацію процесу управління рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах невизначеності (довідка № 01-16/06 від 16.06.2020 р).

Теоретичні положення дисертації використовуються у навчальному процесі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (акт впровадження № 3116-14 від 20.02.2020 р).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням, її наукові положення, висновки та практичні рекомендації є результатами власних досліджень здобувача. Результати, висновки, теоретичні та емпіричні наукові положення, представлені у дисертаційній роботі та подані до захисту, отримано автором самостійно. З опублікованих наукових праць у співавторстві в дисертації використано ті ідеї, положення та наукові доробки, які належать автору, особистий внесок у таких публікаціях конкретизовано в їх переліку.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження доповідалися й обговорювалися та віднайшли схвальні відгуки на міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема, на: XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки» (м. Київ, 2018 р.), XV (XXVII) Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність» (м. Київ, 2019 р.), International Conference Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS) (Bulgaria), XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління» (м. Київ, 2019 р.), XVI (XXVIII) Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність» (м. Київ, 2020р.).

Публікації. За результатами досліджень опубліковано 13 наукових праць, у тому числі 5 статей у наукових фахових виданнях (з них 1 стаття у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до ОЕСР та/або Європейського Союзу), 3 статті в інших наукових виданнях, 5 тез доповідей в збірниках матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів та висновків до них, загальних висновків, містить 27 рисунків, 45 таблиць, з яких 1 рисунок та 3 таблиці розміщено на 5 окремих сторінках, списку використаних джерел із 119 найменувань та 8 додатків. Обсяг роботи складає 170 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність конкурентоспроможності в контексті її підвищення

Конкуренція є основним чинником ринкових відносин. Протягом розвитку суспільства відбувались зміни у відображенні форм та методів введення конкурентної боротьби. Основні уявлення про суть конкуренції та її рушійні сили сформувались близько до середини ХХ століття, коли товар став як найбільший конкурентний носій матеріальної та духовної культури суспільства, як індикатор економічної сили виробника, підприємства чи країни.

Багатоманітність форм власності, полісуб'єктивність ринку, насиченість його товарами, вільне ціноутворення, свобода поведінки покупців спонукають виробників дбати про якомога вигідніші умови придбання ресурсів, виробництва, продажу товарів і послуг. Саме в цьому полягає сутність конкуренції як органічної складової ринкової економіки, механізму її саморегулювання, одного з чинників економічного прогресу. Тому можна стверджувати, що без конкуренції неможливий ринок, а без ринку неможлива конкуренція.

Слово «concurrentia» в перекладі з латинської мови означає «змагання, суперництво». Питання, що стосуються визначення конкуренції, вивчались багатьма вченими та відображені у працях відомих науковців, як зарубіжних, так і вітчизняних, а саме К. Маркса, К.Р. Макконела, Ф. Найта, П. Самуельсона, А. Сміта, П. Хейне, Г.Л. Азоева, Г.Я. Кіпермана, А.Ю. Юданова та ін. У поданій нижче таблиці висвітливо суть визначення конкуренції в працях деяких відомих науковців.

В Законі України «Про захист економічної конкуренції» [1] стверджується, що «економічна конкуренція (конкуренція) – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням

переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку».

Слід згадати класика економічної теорії Адама Сміта, одного з перших науковців, що використовував поняття конкуренції, який вважав, що «конкуренція гармонізує індивідуальні інтереси суб'єктів господарювання, а також стимулює найефективніше використання обмежених ресурсів, вирівнює попит і пропозицію і відновлює пропорційність, тобто «невидимою рукою» здійснює саморегулювання економіки» [2].

Аналіз літературних джерел надав можливість визначити розуміння вченими змісту поняття «конкуренція» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактуювання вченими терміну «конкуренція»

№ з/п	Автор	Визначення терміну
1	2	3
1	А. Сміт [2]	Суперництво, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і знижує ціни (при надлишку пропозиції).
2	П. Хейне [3]	Це прагнення як можна краще задовольнити критеріям доступу до рідкісних благ.
3	К.Р. Макконелл та Ф. Найт [4]	Це ринкова ситуація з достатньо великою кількістю незалежних економічних агентів. Конкуренція є просто свободою індивідуалів вести справу з тими чи іншими індивідуалами та вибирати найкращі, з точки зору, умов середовища запропонованих.
4	К. Маркс [5]	Власлива товарному виробництву антагоністична боротьба між приватними товаровиробниками за більш вигідними умовами виробництва та реалізації товарів, за отримання найбільшого прибутку.
5	М. Портер [6]	Динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти.
6	Й. Шумпетер[7]	Це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
7	П. Самуельсон [8]	Ретельно розроблений, складний механізм координації, об'єктивно реалізує мий через систему цін та ринків, а також як засіб об'єднання знань та дій мільйонів різноманітних індивідуумів.
8	Г. Л. Азоєв [9]	Суперництво на певному терені між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені у досягненні єдиної мети.
9	Р.А.Фатхутдінов [10]	Це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для одержання перемоги чи досягнення інших цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення суб'єктивних чи об'єктивних потреб в рамках законодавства чи в природних умовах.
10	А. Ю. Юданов [11]	Це боротьба фірм за обмежений об'єм платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах.
11	Кіперман Г. Я. [12]	Це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей реалізації своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців та отримання більшого прибутку.

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12]

З наведених вище визначень, слід зробити висновок, що конкуренція є багатогранним процес, який складно охарактеризувати та визначити однозначно.

По-перше, конкуренція сприяє встановленню рівноважної ціни, рівноваги між попитом та пропозицією. Виробник орієнтується на оптимальну ринкову вартість товару, визначаючи його відпускну ціну. Споживач при виборі товару також аналізує середню ринкову ціну. При цьому процес конкуренції сприяє досягненню компромісу між продавцем та покупцем.

По-друге, стимулює науково-технічний прогрес та підвищення ефективності виробництва. В сучасних умовах виживання багато підприємств ризикують при виробництві товарів з використанням нових технологій наприклад.

По-третє, конкуренція підтримує суспільно нормальні умови виробництва та реалізації товарів та послуг. Відомий науковець, К.Р. Макконелл, зазначає, що в умовах чистої конкуренції керуючись мотивом прибутку підприємці

будуть виробляти кожен товар до тієї точки, в якій ціна та граничні витрати прирівнюються. Тобто в умовах конкуренції ресурси розподілені ефективно.

Конкуренція є причиною мінливості ринку. Маркетингові дослідження задля володіння маркетинговою інформацією і маркетинговим потенціалом є запорукою успіху та перспектив діяльності кожного підприємства. Під час маркетингових досліджень конкурентів на ринку беруть до уваги відомості, факти, статистичні дані, часто сфальсифіковані повідомлення, які стосуються предмета чи об'єкта дослідження. Вони розкривають наміри та інтереси учасників ринку, особливості конкурентного середовища, характер конкуренції, становище суб'єкта на ринку.

Конкуренція, як змагання між учасниками ринкової економіки в цілях задоволення різноманітних забаганок споживачів та отримання якомога більшого прибутку, є спонукаючим мотивом та рушійною силою підвищення конкурентоспроможності та як наслідок збільшення ефективності діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність безпосередньо відображає успіх діяльності підприємства саме при ринкових умовах, оскільки залежить від дії як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Конкурентоспроможність – це «здатність змагатися». Існує багато підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність». Серед основних дослідників проблем забезпечення конкурентоспроможності слід відмітити досягнення І.М. Акімової, К.О. Бояринової[13], С.В. Войтко[14], А.Е. Воронкової, Л.М. Ганущак-Єфіменко[15], М.О. Кравченко[16], Ж.К. Ламбена, М. Портера, Г.Г. Савіної[17], А. С. Селезнєва, С.О. Солнцева[18], В. Стівенсона, Р. А. Фатхутдіновата інші. Основне завдання кожного науковця, який вивчає проблеми конкурентоспроможності підприємства, складається у визначенні критеріїв, а також знаходженні джерел та факторів конкурентоспроможності.

Відомий науковець Ж. Ламбен визначає конкурентоспроможність фірми на окремому товарному ринку як здатність задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники [19, с. 8].

Ж. Ламбен зазначає, що конкурентоспроможність буде існувати доти, поки фірма утримує конкурентну перевагу чи завдяки особливим якостям, які відрізняють її від суперника, чи в силу більш високого виробництва, яке забезпечує їй перевагу по витратах.

Портер М. [20] у своїх працях визначає конкурентоспроможність як зростання продуктивності організації, що виявляється в зниженні витрат або диференціації.

Інше бачення даного визначення бачить В. Стівенсон[21, с. 68], а саме що конкурентоспроможність – це ефективність задоволення потреби клієнта компанією у порівнянні з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу.

На думку А. С. Селезньова, конкурентоспроможність підприємства – це обумовлене економічними, соціальними, політичними факторами положення товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках, яке відбивається через показники (індикатори), адекватно які характеризують такий стан та його динаміку.[22]

Серед українських вчених, що досліджує дане питання, у своїй науковій праці «Діагностика стану підприємства: теорія і практика» цікаву трактовку визначення надає Воронкова А.Е. і суть поняття визначає так: «конкурентоспроможність – це властивість суб'єкта ринкових відносин, яка виявляється в процесі конкуренції і дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для розширеного відтворення, що передбачає покриття всіх витрат виробництва і отримання прибутку від господарської діяльності» [23].

Не менш цікавим подає визначення терміну конкурентоспроможність й Акімова І. М. у своїй монографії «Промисловий маркетинг». По її твердженню конкурентоспроможність – це здатність організації продовжувати працювати у вибраній сфері бізнесу, коли макросередовище швидко змінюється,

адаптуватися до його змін, створювати свої конкурентні переваги і на цій основі досягати кращих результатів діяльності, ніж конкуренти [24].

Проведений аналіз існуючих визначень дає можливість сформулювати власне розуміння сутності поняття конкурентоспроможності підприємства, логіку вироблення якого висвітлено у праці [25]. На наш погляд, конкурентоспроможність підприємства треба визначати як здатність в умовах позитивного та негативного впливу зовнішніх факторів, у виробничій, економічній, організаційних сферах забезпечувати випуск та реалізацію конкурентоспроможної продукції, використовуючи володіння конкурентними перевагами та маючи потенційні можливості для досягнення цих переваг в майбутньому при зміні ринкової кон'юнктури та запитів споживачів. Наведене визначення відрізняється від наявних тим, що є більш повним та враховує динамічність ринку та темпоральний характер процесу конкуренції, а також доцільність для підприємства формувати виробничий потенціал задля комерційного успіху у майбутньому.

Здатність конкурувати тісно пов'язана із можливістю підприємства пристосовуватися до дії зовнішніх чинників ринкового середовища, що виражається через поняття адаптивності (табл.1.2.).

Таблиця 1.2 – Тракткування поняття «адаптивність підприємства» у наукових джерелах

№ з/п	Автор	Визначення
1	2	3
1	Г. В. Строкович [26, с. 353]	Швидкість реагування підприємства на зміни, які здійснюються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі протягом функціонування на всіх стадіях життєвого циклу
2	І. П. Отенко, Т. В. Олійник [27, с. 99]	Властива ознака спонтанних процесів змін на підприємстві, що забезпечує йому ефективне функціонування, успішність на ринку та розвиток

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
3	В. М. Ячменьова, З.О. Османова [28, с. 351-352]	<ul style="list-style-type: none"> – Характеристика діяльності підприємства, здібність (властивість економічної системи) його до самозбереження, пристосування, структурної перебудови, перетворення, пристосування в умовах нестабільності; – здатність, необхідна для визначення характеру поточних змін і забезпечення економічної стійкості діяльності підприємства
4	М. О. Турко [29, с. 39-40]	Здатність пристосовуватися до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі для забезпечення бажаної ефективності діяльності

Джерело: складено на основі [26; 27; 28; 29]

Аналізуючи представлені у табл. 1.2 визначення, можна зробити висновок про те, що автори пропонують розглядати адаптивність підприємства як: реагування, властивість, характеристику, здібність, здатність. Слід враховувати наявність таких підходів при дослідженні різних видів адаптивності підприємства, в т.ч. ринкової, та у процесі удосконалення понятійно-категоріального апарату оцінювання адаптивності підприємства.

В. М. Ячменьова та З. О. Османова у роботі [28], досліджуючи морфологічний зміст поняття «адаптивність», зазначають, що сучасних умовах здатність пристосовуватися до змін разом з конкурентоспроможністю є основою економічної стійкості діяльності підприємства. Погоджуючись із наведеною думкою, зауважимо, що об'єктивність трактування адаптивності, а також результатів оцінювання її рівня залежить від розуміння специфіки діяльності суб'єктів господарювання. Так, аналізуючи специфіку українських видавничих підприємств, варто відмітити: ресурсомісткість, притаманну їх виробничим процесам; нерівномірну структуру собівартості видань (більшу частку займає імпортований папір); залучення до друкарських та післядрукарських процесів продукції хімічної промисловості (лак, фарба, плівка, клей тощо).

Для видавничо-поліграфічної галузі характерні особливі проблеми розвитку, досліджені Довгань Л. Є. та Мохонько Г. А. [30], серед яких –

сировинната техніко-технологічна імпортозалежність, недостатність попиту на українську книгу і тривалі строки її реалізації, незадовільний фінансовий стан видавництв через (до 2014 року) «...захоплення ринку книговидавання і книгорозповсюдження (близько 95%) в Україні російськими видавництвами» та ін.

Слід додати, що основною перешкодою для українських видавництв є те, що, з одного боку, віртуалізація видань не супроводжується належним захистом авторського права та захистом від несанкціонованого (та безоплатного) поширення електронних книг, журналів, брошур користувачами мережі Internet, а з іншого – вартість виготовлення паперового варіанту такої продукції для багатьох замовників (авторів) є зависокою.

Разом з тим, дедалі більшого поглиблення набуває концепція екологізації економіки та сталого розвитку суспільства. Як зазначає Т. Ю. Туниця у роботі [31, с. 238], присвяченій проблемам екологізації економіки, «... сьогодні на світовому ринку вже практично неможливо реалізувати продукцію чи послуги, котрі не мають відповідної екологічної сертифікації. Це означає, що вся економічна система, зокрема її складова – природокористування – мусять зазнати радикальних реформ». Оскільки майже 80 % собівартості видавничої продукції утворено вартістю паперу, проблема переходу до «зеленої економіки» постає і перед видавцями, тим більше що нове покоління потенційних клієнтів здебільшого визнають імператив ресурсозбереження.

З огляду на зазначену вище специфіку та проблематику видавничої діяльності та проведений аналіз наукових джерел, доцільно конкретизувати зміст поняття «адаптивність підприємства» у контексті дослідження ринкової поведінки та конкурентоспроможності видавничих підприємств. На нашу думку, адаптивність підприємства – це здатність оперативно пристосовуватись до нових умов ринку, створюючи конкурентні переваги на засадах концепції сталого розвитку. Таке твердження є логічним продовженням досліджень, проведених раніше А.Д. Кухарук [32], та поряд із тактичними перевагами враховує важливість стратегічних можливостей підприємства.

Під ринковою адаптивністю видавничих підприємств розуміється їх здатність оперативно пристосовуватись до нестабільності ринку та появи цифрових товарів-замінників, створюючи конкурентні переваги та формуючи структуру собівартості продукції на засадах екологізації економіки, що пояснено автором у науковій праці [33].

1.2 Підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової невизначеності

Оцінювання рівня конкурентоспроможності є комплексною розрахунково-аналітичною процедурою, що може проводитися на підприємствах з метою виконання наступних завдань:

- розробки ділових стратегії різного виду;
- складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту;
- вибору контрагентів для спільної діяльності;
- розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та ін.

У кожному разі оцінювання конкурентоспроможності підприємства переслідує мету: визначити рівень можливості підприємства вести успішну виробничо-комерційну діяльність у порівнянні із конкурентами на релевантному ринку.

Основним завданням аналітика, який вивчає проблему оцінки конкурентоспроможності підприємств, є ідентифікація критеріїв конкурентоспроможності, її джерел та факторів. Аналіз економічної літератури з даної тематики дозволяє виділити кілька підходів до вирішення сформульованого завдання. Далі будуть проаналізовані основні з відомих методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, узагальнені їх переваги та недоліки.

Говорячи про класифікацію існуючих методів, в першу чергу відзначимо, що економістами запропоновано значна кількість методик оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Відповідні методи класифікують за теоретичним змістом, за формою відображення результатів оцінки, за формою математичного зв'язку показників та ін. В межах цього дослідження проаналізована змістовна (класична) класифікація методів оцінки конкурентоспроможності компаній. Також зауважимо, що в дослідженні розглядаються тільки основні поширені методи. Наразі доцільно виділити такі основні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств.

І. Продуктові методи. Конкуренція компаній в ринковій економіці має форму конкуренції продукції, а можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товару. Ця позиція багаторазово підтверджується господарською практикою, яка свідчить про те, що більшість конкурентоспроможних компаній представлено на ринку конкурентоспроможною продукцією. І навпаки, складно уявити успішне підприємство, що виробляє продукцію, яка не користується попитом у споживачів. В рамках розглянутого підходу взаємозв'язок між конкурентоспроможністю товару і успішністю компанії настільки сильна, що ці категорії практично ототожнюються.

Продуктові методи базуються на судженні про те, що оцінка конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта може бути проведена через оцінку конкурентоспроможності його продукції: чим вище конкурентоспроможність товару, тим вище конкурентоспроможність підприємства. При цьому для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові та кваліметричні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна-якість продукції. Існує безліч методик знаходження зазначеного співвідношення. Далі наведемо короткий опис найбільш поширеною з них

Показник конкурентоспроможності підприємства, як правило, визначається шляхом знаходження середньозваженого значення серед

показників конкурентоспроможності по кожному виду продукції, де як ваги виступають обсяги реалізації відповідного виду продукції:

$$K = \sum a_i \cdot k_i \quad (1.1)$$

де K - конкурентоспроможність досліджуваного підприємства;

a_i - питома вага i -го виду продукції в загальному обсязі продажів;

k_i - конкурентоспроможність i -го виду продукції.

Розрахунок показника конкурентоспроможності по кожному виду продукції ведеться з використанням економічного і параметричного індексів:

$$k_i = \frac{\Pi}{E} \quad (1.2)$$

де k_i - конкурентоспроможність i -го виду продукції;

Π - параметричний індекс;

E - економічний індекс.

Параметричний індекс відображає оцінку сукупності властивостей (параметрів) аналізованої продукції щодо конкуруючої (еталонної) продукції і визначається шляхом підсумовування приватних параметричних індексів по кожному оцінюваному параметру аналізованого виду продукції з урахуванням відповідних вагових коефіцієнтів:

$$\Pi = \sum b_i \cdot p_i \quad (1.3)$$

де Π - параметричний індекс;

b_i - ваговий коефіцієнт i -го параметра;

p_i - приватний параметричний індекс i -го параметра продукції.

В свою чергу кожен з приватних індексів по відповідному параметру розраховується як відношення фактичного значення оцінюваного параметра аналізованої продукції до значення відповідного показника конкуруючої продукції (або еталонної продукції, вибраної за базу порівняння).

Перелік оцінюваних параметрів продукції, а також ваговий коефіцієнт кожного з параметрів встановлюються експертним шляхом.

$$p_i = \frac{g_a}{g_e} \quad (1.4)$$

де p_i - приватний параметричний індекс i -го параметра продукції;

g_a - фактичне значення оцінюваного параметра;

g_e - еталонне значення оцінюваного параметра.

Економічний індекс визначається як відношення сукупних витрат споживання аналізованої продукції до сукупних витрат споживання конкуруючої (еталонної) продукції.

$$E = \frac{Z_a}{Z_e} \quad (1.5)$$

де E - економічний індекс;

Z_a - сукупні витрати споживання аналізованої продукції;

Z_e - еталонні витрати споживання.

До складу сукупних витрат споживання включається як вартість придбання самої продукції, так і витрати на її експлуатацію, придбання витратних матеріалів, обслуговування (включаючи ремонти) і утилізацію.

Зауважимо, що деякі дослідники пропонують в якості показника конкурентоспроможності продукції використовувати її ринкову частку, що, на наш погляд, є більш точним відображенням конкурентоспроможності.

До безперечних переваг розглянутого підходу можна віднести те, що він враховує одну з найбільш важливих складових конкурентоспроможності

підприємства - конкурентоспроможність його продукції. Дійсно, складно собі уявити успішне підприємство, що не володіє портфелем конкурентоспроможних продуктів. До недоліків – те, що конкурентна сила продуктів все ж не тотожна стійку конкурентну перевагу підприємства, оскільки будь-які цінові або якісні переваги продукції відносно швидко копіюються конкурентами та економічні вигоди від них зникають. Також певні нарікання викликає зведення конкурентоспроможності продукції до оцінки співвідношення ціна-якість, що не враховує ступінь її інноваційності, що має велике значення при позиціонуванні продукції на ринку.

Крім того, застосування розглянутої групи методів передбачає зіставлення схожої продукції. Водночас розвиток товарно-грошових відносин призводить до все більш посилюється розбіжностям в економічних умовах діяльності підприємств, все більшої їх диверсифікації, все більшої диференціації товарів і послуг. Все важче стає визначити чіткі географічні кордони того чи іншого ринку, встановити перелік конкуруючих товарів, що тягне за собою низьку застосовність подібних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Проте основним недоліком даного підходу є те, що він дозволяє отримати вельми обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі підприємства, так як його конкурентоспроможність приймає вид конкурентоспроможності продукції і не зачіпає інші аспекти його діяльності. Адже конкурентоспроможність продукції відображає рівень попиту на продукцію, а конкурентоспроможність підприємства - рівень ефективності господарської діяльності. Не випадково економічна практика рясніє прикладами того, як господарюючі суб'єкти, що виробляють цілком конкурентоспроможну продукцію, зазнають краху. Причиною цього є фундаментальне протиріччя між конкурентоспроможністю підприємства та конкурентоспроможністю його продукції.

Справа в тому, що конкурентоспроможність продукції оцінюється в першу чергу з точки зору задоволення потреб покупця.

Конкурентоспроможність ж підприємства оцінюється з точки зору інтересів власника (керівництва, інвестора) господарюючого суб'єкта. Іншими словами, чим менше ціна продукції, тим більше її конкурентоспроможність. Проте чи зможе така ціна забезпечити необхідну економічну ефективність для подальшого розширеного відтворення підприємства – велике питання. Підприємство, що виробляє нехай навіть саму чудову продукцію, але робить це з хронічними збитками, конкурентоспроможним бути не може. Саме в силу цього оцінку конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта суто через оцінку конкурентоспроможності його продукції вважаємо некоректним.

У той же час, неприпустимість ототожнення категорій «конкурентоспроможність підприємства» і «конкурентоспроможність товару» була очевидною далеко не завжди. Дійсно, основний ключовий компетенцією в умовах індустріальної економіки було виробництво продукції. Тому ще в першій половині ХХ століття, суть оцінки конкурентоспроможності підприємства зводилася до оцінки конкурентоспроможності його продукції. Таким чином, продуктові методи історично з'явилися першими методами оцінки конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів.

З розвитком постіндустріальної економіки, коли структура підприємства стала набагато складніше, ніж просто складального цеху, кількість необхідних для успіху ключових компетенцій компанії значно збільшилася. Із збільшенням кількості ключових компетенцій значимість виробничої функції неминуче стала знижуватися. Більш того, в сучасній економіці, коли технології дозволяють передоручати збірку товару субпідрядним організаціям (територіально нерідко розташованим в інших державах) без втрати якісних характеристик продукції, процес матеріального виробництва все менше обумовлює конкурентоспроможність компанії. У цих умовах і проявляються кардинальні відмінності між оцінкою конкурентоспроможності підприємства і оцінкою конкурентоспроможності його продукції.

II. Матричні методи. З ускладненням складу і структури ключових компетенцій підприємства було пов'язано поява нової управлінської дисципліни - стратегічного менеджменту, що досліджує методи розробки і реалізації дій, що ведуть до довгострокового підвищення рівня результативності діяльності підприємства. Саме в рамках стратегічного менеджменту вперше була поставлене завдання по оцінці конкурентоспроможності компанії з урахуванням повного спектра її функцій і довгострокових цілей.

Першими інструментами оцінки конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів через призму стратегічного менеджменту можна визнати «матричні» методи, розроблені в 1960-х рр. американськими консалтинговими компаніями. Свою назву ці моделі отримали в силу використання матричної форми відображення результатів оцінки та аналізу. Іншою характерною рисою даної групи методів явився яскраво виражений акцент на маркетинговій оцінці діяльності підприємства, в результаті чого компанія розглядається як сукупність різних бізнес-одиниць (продуктовий портфель).

У числі матричних моделей в першу чергу необхідно виділити розробки Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group, далі - також БКГ), яка відома матрицею «Відносна частка ринку» - «Темпи росту ринку». В основі методики лежать дві концепції: кривої досвіду (відповідно до якої підприємства, що мають більшу частку ринку, мінімізують свої витрати), а також життєвого циклу товару (згідно з якою найбільші перспективи мають зростаючі сегменти ринку).

Виходячи із зазначених концепцій, бізнес-одиниці підприємства диференціюються з точки зору відносної частки ринку (по одній осі ординат) і темпів росту відповідних ринків (за іншою віссю). При цьому відносна частка ринку – це відношення частки даного підприємства до частки найбільшого конкурента на ринку відповідної галузі (частки вимірюють в натуральних одиницях продукції). Зауважимо, що володіння високою часткою ринку,

відповідно до концепції кривої досвіду, повинно призводити до мінімального (щодо конкурентів) рівня витрат і максимального рівня прибутку.

Темпи зростання ринку оцінюються щодо середньогалузових (середньоринкових) величин: господарські одиниці, де темпи зростання вище, ніж в економіці в цілому, повинні потрапити в осередок «швидкого зростання», а в галузях, які ростуть повільніше, - в осередок «повільного зростання». Продукти, що мають високу частку на зростаючих ринках (квадрант «зірки»), - підсилюють конкурентні позиції компанії; низьку частку на стагнуючих ринках (квадрант «собаки») – послаблюють. На поле матриці бізнес-одиниці позначаються як кола у відповідних квадрантах (площа кіл є пропорційною масштабам діяльності цих підприємств).

Вибір стратегії стосовно конкретної бізнес-одиниці (напряму діяльності) залежить від того, в яку область матриці вона потрапляє. Наприклад, якщо підприємство займає значну частку ринку з високими темпами зростання («зірка»), швидше за все, воно дотримуватиметься стратегії зростання. З іншого боку, якщо бізнес-одиниця має малу частку ринку та низькі темпи зростання («собака»), воно може вибрати стратегію «відсікання зайвого». Проаналізувавши весь продуктовий портфель підприємства, можна оцінити його конкурентні позиції і виробити рекомендації щодо оптимізації цього портфеля в перспективі.

Однією з головних переваг моделі БКГ для свого часу стало те, що метод використовує об'єктивні індикатори привабливості та конкурентоспроможності, зменшуючи ймовірність суб'єктивізму. Матриця продуктового портфеля, запропонована БКГ, виявилася суттєвим внеском в інструментарій розробника стратегії в компанії, коли мова йде про оцінку привабливості видів діяльності диверсифікованої компанії та підготовці загальних напрямів та стратегії для кожної господарської одиниці в портфелі. Оцінка диверсифікованої групи підприємств як сукупності потоків готівки і вимог до готівки (нинішніх і майбутніх) являє собою великий крок вперед у розумінні фінансових аспектів стратегії компанії. Матриця БКГ відображає фінансову взаємодію в рамках

портфеля компанії та фінансові міркування, які слід брати до уваги, а також пояснює, чому можуть розрізнятися пріоритети в розподілі ресурсів між окремими підприємствами компанії. Вона також забезпечує гарну основу для стратегій розширення або відмови від деяких видів діяльності (продуктів).

Незважаючи на відмічені переваги, матриця БКГ не є досконалою. До її недоліків можна віднести те, що вона головним чином ґрунтується на концепції кривої досвіду. У той же час відомо, що зв'язок між відносною часткою на ринку і прибутковістю не такий тісний, як це постулюється в моделі БКГ. Ступінь важливості накопиченого виробничого досвіду, з точки зору зниження питомих витрат у різних галузях може бути різна. Особливо «непередбачуваною» цей зв'язок є в умовах сучасної економіки. Іноді більш велика частка на ринку трансформується в перевагу у вигляді питомих витрат, а інколи цього не відбувається. Отже, використання гіпотези про залежність між відносною часткою ринку і потенціалом рентабельності робить дану методику застосовної лише строго за наявності ефектів досвіду, тобто в галузях з масовим виробництвом.

Слідом за Бостонської консалтингової групою компанія МакКінсі (McKinsey & Co) в 1970-х рр. розробила матрицю стратегічного аналізу для компанії Дженерал Електрик (General Electric), в силу чого ця модель також називається Матрицею Дженерал Електрик. На відміну від моделі БКГ, що має розмірність $[2 \times 2]$, матриця компанії МакКінсі має велику розмірність $[3 \times 3]$ і будується в осях «Привабливість ринку» - «Конкурентна позиція».

Привабливість ринку визначається виходячи з розміру і темпів зростання ринку; технологічних вимог; гостроти конкуренції, величини бар'єрів на шляху входу в галузь і виходу з неї; сезонних і циклічних факторів; потреби в капіталі; формуються в галузі можливостей і загроз; фактичною і прогнозованою прибутковістю галузі; соціальних, екологічних факторів і ступеня регулювання. Щоб отримати показник привабливості галузі, чинникам надають ваги з урахуванням їх значимості. Сума зважених рейтингів усіх факторів

характеризують привабливість ринку. Рейтинги привабливості розраховуються для кожного продуктового напрямку, представленого в портфелі компанії.

Фактори, що враховуються при оцінці конкурентної позиції включають:

- частку на ринку;
- відносне стан питомих витрат;
- якість продукції; знання покупців і ринків;
- наявність компетенцій у ключових областях; достатній рівень технологічного ноу-хау;
- кваліфікацію керівництва; а також прибутковість в зіставленні з конкурентами.

Щоб отримати кількісну міру конкурентної позиції підрозділів компанії, кожне з них оцінюється з використанням того ж підходу, що і при оцінці привабливості галузі (через суму зважених рейтингів).

Кількісна оцінка привабливості галузі та конкурентної позиції кожного відокремленого підрозділу компанії служить основою для віднесення їх до однієї з дев'яти осередків матриці (см. Yb; t). При цьому площа кіл пропорційна розміру галузі, а числа в них відображають частку підприємства.

Матриця МакКінсі. Найбільшою інвестиційною привабливістю володіють підрозділи (продукти), що володіють високою конкурентною позицією з високою привабливістю ринку (позиція кореспондує «зіркам» з моделі БКГ). І навпаки, слабкість конкурентної позиції на ринках низької привабливості обумовлює необхідність виходу з таких активів (за аналогією з «собаками» моделі БКГ). Подібним чином кожної з дев'яти позицій матриці МакКінсі наказується своя стратегія розвитку. Отже, проаналізувавши свій продуктивний портфель за допомогою матриці МакКінсі, компанія може оцінити свою поточну конкурентоспроможність і визначити стратегію щодо кожного з елементів свого продуктового портфеля.

Популярність матричних інструментів аналізу свого часу була настільки велика, що згодом з'явилося безліч варіацій на цю тему, що відрізняються:

- критеріями диференціації (системами координат);
- ступенем диференціації (розмірністю матриць).

Коротко охарактеризуємо інші відомі матричні моделі.

Модель Шелл (Shell) дуже схожа на матрицю МакКінсі, адже є розвитком ідеї стратегічного позиціонування бізнесу. Особливістю матриці Шелл є допущення про те, що ринок представляє собою олігополію. Тому для бізнес-одиниць зі слабкими конкурентними позиціями рекомендується стратегія миттєвого або поступового виходу. Також привабливість галузі передбачає існування довгострокового потенціалу розвитку для всіх учасників ринку, а не тільки для розглянутого підприємства.

Модель Шелл представляє собою матрицю розмірністю $[3 \times 3]$ і побудовану в осях «Перспективи галузі» - «Конкурентна позиція». Як і в моделі МакКінсі кожне з вимірів визначається шляхом знаходження багатофакторного рейтингового показника. При цьому в моделі Шелл зроблений ще більший упор на кількісні параметри бізнесу.

Ще одним розвитком концепції МакКінсі є модель Хофера і Шенделя (Hofer / Schendel). У ній пошук оптимальної стратегії ведеться в осях «Стадії еволюції ринку» - «Конкурентна позиція». При цьому показник «Конкурентна позиція» також є багатофакторної рейтингової величиною.

За схожим принципом будується матриця Томпсона-Стрікленд, а також модель, розроблена компанією Arthur D. Little (матриця ADL). Окремо слід відзначити матрицю Ж. Ж. Ламбена, яка будується на основі співвідношення цін і витрат аналізованого підприємства щодо конкурентів.

В рамках розгляду матричних методів не можна не згадати про матрицю SWOT, також відому як SWOT-аналіз. Цей метод був розроблений К. Ендрюсом приблизно в один час з появою матриці БКГ і з'явився результатом розвитку школи стратегічного планування.

Класичний SWOT-аналіз припускає визначення сильних і слабких сторін у діяльності фірми, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей і

їх оцінку щодо середньогалузевих показників або по відношенню до даних стратегічно важливих конкурентів. Формою представленням результатів такого аналізу було складання таблиць (матриць):

- сильних сторін у діяльності фірми (S);
- слабких сторін (W);
- потенційних сприятливих можливостей (O);
- зовнішніх загроз (T).

Деякі дослідники відносять SWOT-аналіз до методів оцінки конкурентоспроможності компаній. Погоджуючись з тим, що аналіз сильних і слабких сторін організації, безумовно, близький по сфері застосування до аналізу конкурентоспроможності фірми, проте вважаємо, що SWOT-аналіз більшою мірою є інструментом формування та планування стратегії підприємства і дозволяє оцінити скоріше конкурентне середовище підприємства, ніж його конкурентоспроможність.

Завершуючи огляд матричних методів оцінки конкурентоспроможності компаній зазначимо, що на сьогоднішній день існує безліч всіляких матриць стратегічного менеджменту, які в тій чи іншій мірі є розвитком розглянутих вище моделей.

До достоїнств матричних методів оцінки конкурентоспроможності слід віднести їх простоту і наочність. За наявності необхідної інформації матричні моделі дозволяють забезпечити високу достовірність оцінки конкурентних позицій продуктового портфеля підприємства.

У той же час матричні методи мають і ряд суттєвих недоліків. В першу чергу необхідно відзначити, що багато дослідників вважають принципово невірним розгляд компанії як продуктового портфеля. Так, в рамках ресурсної концепції компанія розглядається не як набір бізнес-одиниць, а як сукупність ключових компетенцій.

Крім того, економісти відзначають і методологічні дефекти розглянутого підходу. По-перше, для того щоб використовувати ці моделі, необхідно належним чином визначити ринок і його параметри, а це часто вимагає

величезної аналітичної роботи та наявності достовірної маркетингової інформації, що спричиняє необхідність вельми трудомістких досліджень. Внаслідок цього при побудові матриць використовується занадто багато спрощень і суб'єктивних припущень. Результатом цього є вкрай обмежене використання в рамках розглянутих методів кількісних параметрів і математичного апарату, що, в свою чергу, знижує можливість аналізу динаміки і чинників конкурентоспроможності підприємства.

По-друге, багато дослідників не згодні з тим, що аналіз конкурентних позицій компанії можна звести лише до оцінки поєднання ринкових характеристик продуктового портфеля (ринкової частки, темпів росту і привабливості ринку). Іншими словами, матричні методи істотно обмежують комплекс факторів, що характеризують конкурентну ситуацію в галузі і конкурентні переваги підприємств.

Наслідком зазначених методологічних недоліків є те, що застосування матричних методів зводить до мінімуму можливості проведення аналізу причин того, що відбувається і ускладнює вироблення управлінських рішень. Спрощені рекомендації - заморити «собаку» голодом або виростити «зірку» - далеко не достатні, щоб служити достовірними показниками для менеджменту компанії.

III. Операційні методи. Виділення операційних методів як самостійного інструменту оцінки конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів відбувалося як розвиток інструментарію матричних моделей стратегічного планування. Відповідно до операційного підходу, найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб (також в літературі ця група методів відома під назвою «методи, засновані на теорії ефективної конкуренції»).

На ефективність діяльності кожної зі служб компанії впливає безліч чинників - ресурсів підприємства. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. При цьому ресурси підприємства розуміються широко - це не тільки капітал у

фінансовій та матеріальній формі, але і персонал, і стан управління, і якість зв'язків з контактними аудиторіями, і організація маркетингу. Кожен ресурс підприємства, визначений таким чином, може бути оцінений відповідним кількісним або якісним показником. Таким чином, конкурентоспроможність компанії постає як сукупність приватних показників ефективності виконання ним окремих аспектів господарської діяльності - операцій.

Для оцінки конкурентоспроможності досліджуваного підприємства операційним методом в першу чергу необхідно визначити перелік операцій і показників, які є значущими для забезпечення конкурентоспроможності. Як правило, зазначені показники класифікуються за групами на маркетингові, економічні, виробничі, організаційні, кадрові та т.п. Склад і структура оцінюваних показників та операцій істотно варіюються в залежності від досліджуваної галузі та автора методики. Для оцінки виконання операцій використовуються як відомі економічній науці, так і знову вводяться авторами показники. Кількість їх може досягати декількох десятків (від рентабельності та ліквідності до плинності кадрів, ступеня задоволеності контрагентів і здатності підприємства адаптуватися до нововведень). У разі неможливості збору та обробки тих чи інших показників широко застосовуються експертні методи.

В цілях оцінки конкурентоспроможності досліджуваного підприємства кожен з показників зіставляється з аналогічним показником конкуруючого господарюючого суб'єкта (або еталонним значенням), в результаті чого визначаються приватні коефіцієнти ефективності по кожній операції:

$$k_i = \frac{l_a}{l_e} \quad (1.6)$$

де k_i - приватний коефіцієнт ефективності по i -й операції;

l_a - значення i -го показника досліджуваного підприємства;

l_e - еталонне значення i -го показника.

Надалі, в залежності від методу, в цілях оцінки конкурентоспроможності підприємства отримані приватні коефіцієнти ефективності піддаються різній математичній обробці.

Найчастіше показник конкурентоспроможності підприємства знаходиться шляхом обчислення середньозваженого значення з приватних коефіцієнтів ефективності:

$$K = \sum a_i \cdot k_i \quad (1.7)$$

де K – конкурентоспроможність досліджуваного підприємства;

a_i – коефіцієнт вагомості i -й операції (визначається експертним методом);

k_i – приватний коефіцієнт ефективності i -й операції.

Відзначимо, що різні варіанти розглянутої групи методів можуть включати досить складний математичний апарат. Це знаходить вираження в методах обробки вихідних показників - тут використовуються різні прийоми статистичної обробки даних: стандартизації та нормування величин, інтерпретації та ранжирування експертних оцінок тощо.

Крім того, форма зв'язку між приватними коефіцієнтами ефективності операцій і підсумковим показником конкурентоспроможності підприємства може бути не тільки адитивною (як у виразі (1.7)), але і мультиплікативною, і навіть показовою.

Охарактеризувавши основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, що запропонована вище традиційна класифікація побудована з урахуванням історичного розвитку методів в розрізі їх сутнісних характеристик, того змісту, який розробники методів вкладали в економічні моделі, що використовуються в рамках того або іншого підходу. Узагальнення особливостей методології оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств представлено автором у науковій праці [41].

На основі проведеного дослідження та аналізу, слід виділити наступну систему фактори конкурентоспроможності підприємства, яка найбільш адекватно відображає сукупність цих факторів:

1. Конкурентоспроможність продукції: економічні фактори, організаційні фактори, споживацькі фактори, індивідуальні фактори, екологічні фактори, репутація підприємства.
2. Виробничо-технологічні: виробнича потужність, продуктивність праці, контроль якості, можливість розширення виробництва та зниження собівартості, ритмічність виробництва, можливість модернізації виробництва.
3. Організаційні: ефективність просування товарів, ефективність каналів поставки сировини, взаємодія із зовнішньою середою.
4. Маркетингові: ефективність товарної політики та цінової політики, підтримка систем розповсюдження та просування, ефективність структури служби маркетингу та маркетингових стратегій.
5. Кадрова система та управління: забезпеченість кадрами потрібної кваліфікації, ефективність системи підвищення кваліфікації та мотивації, якість управлінської інформації, що використовується.
6. Фінансово-економічні: фінансова стійкість, платоспроможність та фінансування, рентабельність.
7. Бар'єри входу в галузь: ефект масштабу, диференціація товарів, обмежений попит, економічні бар'єри, адміністративні обмеження.
8. Державне регулювання: фінансова підтримка.

Таким чином, аналізуючи вплив внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємств окремої галузі у визначений момент на ринку необхідно, на наш погляд, розглядати організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно комплексне функціонування всіх елементів механізму та відповідна гнучкість системи

управління, що пояснено у науковій праці автора [43]. Відсутність будь-якої ланки порушить послідовність і призведе до збою функціонування механізму управління.

«Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою сукупність засобів і методів, за допомогою яких здійснюється вплив на весь наявний внутрішній потенціал підприємства, на керовані параметри зовнішнього середовища, з урахуванням тенденцій ринкової ситуації з метою отримання бажаного рівня конкурентоспроможності» [27]. Тобто механізм управління конкурентоспроможністю на підприємстві – це розробка цілей діяльності; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність, проведення оцінки конкурентоспроможності та вироблення напрямків керуючого впливу на формування комплексу конкурентоспроможності.

Таким чином, виявленню конкретних факторів конкурентоспроможності підприємств визначеної галузі, взаємодія яких створює організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства, та розробці напрямків по підвищенню конкурентоспроможності цих підприємств повинна передувати робота по аналізу конкурентної ситуації в даній галузі, оцінці конкурентоспроможності підприємств, в результаті чого можуть бути виявлені реальні фактори конкурентоспроможності, які використовуються провідними підприємствами галузі, та як результат розроблено організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності та висунуті обґрунтовані пропозиції спрямовані на підвищення конкурентоспроможності.

1.3 Завдання та принципи управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах конкурентних переваг

Основою дослідження особливостей управління конкурентоспроможністю підприємства є розуміння специфіки релевантного

ринку. Саме характеристика галузі та ринку надає можливість визначити алгоритм формування конкурентної переваги для певного підприємства. Тому доцільно надалі представити опис конкурентного середовища видавничо-поліграфічних підприємств.

Прототип видавничого бізнесу зародився за часів створення та переписування книг для власних потреб людей за деякі винагороди. Саме використання друкованої техніки стало важливим етапом в становленні цієї галузі. І вже зі становленням і розвитком інституту ринку видавничий бізнес сформувався як один з його елементів.

Питанням, що стосуються видавничої галузі, присвячено наукові роботи В. І. Теремка, Л. А. Швайки, Х. Я. Яремик, А. А. Мохонько, А. М. Штангрета та ін. «Більшість розглянутих наукових досліджень та публікацій пов'язано з висвітленням тенденцій розвитку галузі, сучасних проблем її функціонування та напрямів їх вирішення. Автори Швайка Л.А., Штангрет А.М. відобразили особливості та закономірності функціонування сукупності видавничих, поліграфічних, видавничо-поліграфічних господарських структур, а також організації книгорозповсюдження»[35]. А.А. Мохонько в своїх працях пропонує методику оцінювання ризику втрати стратегічної стійкості та проводить дане оцінювання на прикладі діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі. «Швайкою Л.А. здійснено комплексну оцінку функціонування видавничого підприємництва, з урахуванням впливу зовнішнього середовища на підприємницьку активність у видавничо-поліграфічній галузі та охарактеризовано внутрішнє середовище функціонування видавничо-підприємницьких структур». У роботі Теремка В.І. [36] висвітлено основні положення щодо визначення суті видавничого бізнесу, а саме його економічної специфіки, потенціалу, ресурсів, активів та особливостей організації), видавничого маркетингу та менеджменту.

«Видавничий бізнес – підприємницька, комерційна діяльність видавництв, видавничих, книгорозповсюджувальних організацій, інших причетних до видавничої справи суб'єктів діяльності щодо підготовки, випуску

у світ, просування і продажу видавничої продукції з метою досягнення економічної вигоди» [36].

Для створення сприятливих умов видавничого бізнесу необхідно сформулювати розвинений цивілізований видавничий ринок. Видавничий ринок – це сукупність економічних відносин між суб'єктами видавничої справи щодо купівлі-продажу авторських прав, видавничої продукції, послуг із її підготовки, виготовлення, просування тощо. Його суб'єктами є автор, видавництво, поліграфічні, розповсюджувальні підприємства, агенції, що спеціалізуються на купівлі-продажу авторських прав, редакційні підрозділи, дизайн-центри тощо, а також споживачі їх продукції та послуг [36, с.28].

На рис. 1.1. відобразимо склад основних учасників видавничого бізнесу та їх взаємозв'язок.



Рисунок 1.1 – Схема взаємозв'язків учасників видавничого процесу

[джерело: складено автором на основі [35]]

Як видно з наведеної схеми, видавництво є рушійною силою всього видавничого процесу, від оптимальності взаємовідносин якого з іншими учасниками залежить ефективність усієї видавничої діяльності.

Х. Я. Яремик [35] виділяє такі особливості видавничого бізнесу:

- специфічні умови ринку;
- недотримання закону попиту і пропозиції;
- особливості споживаної сировини і матеріалів;
- особливість технологічного процесу;
- специфіка виготовленої продукції;
- особливі умови збуту і реалізації виготовленої продукції.

Головною особливістю видавничого ринку є те, що йому притаманний найвищий рівень невизначеності і ризику, який є характерний для інноваційної діяльності. Це пояснюється тим, що більша частина цього ринку має співпрацювати з авторами, які пишуть наукові, художні, суспільно-політичні праці і статті, що фактично утворює головний елемент видавничої діяльності. Але цьому елементу притаманні такі негативні властивості:

- по-перше, вони є результатом творчої або наукової діяльності, точно спрогнозувати хід виконання якої і всі наслідки у більшості випадків досить складно;
- по-друге, значна частина такого матеріалу (особливо суспільно-політичного і інформаційного) має подаватись оперативно, що також негативно впливає на всі етапи видавничого процесу написання, редагування, друкування, розсилка тощо.

«Закон попиту і пропозиції є базовим в ринковій економіці. Це зумовлено тим, що його дія призводить до автоматичного регулювання відповідного ринку. Механізм реалізації цього закону очевидний і досить простий – з одного боку, при збільшенні попиту ціни зростають і при зменшенні спадають, а з іншого боку, при збільшенні пропозиції попит спадає, а при зменшенні навпаки зростає.

Для умов видавничого ринку дія цього закону значно обмежена, що викликає відповідні труднощі для регулювання цього ринку і проведення ефективної комерційної діяльності. Існують такі причини, які перешкоджають дії цього закону:

- найголовнішою причиною є те, що при укладанні угод на придбання видавничої продукції у багатьох випадках застосовують ф'ючерсні угоди – підписки на періодичні видання і окремі публікації, які в процесі реалізації змінювати практично неможливо (тобто реагувати на фактичний попит);
- специфіка виробничого процесу, яка полягає в тому, що застосовується серійний тип організації виробництва продукції, а це викликає те, що ціна цієї серії є сталою;
- складністю спрогнозувати довготерміновий попит на ту чи іншу видавничу продукцію, оскільки на такий попит впливає значна кількість зовнішніх чинників, які комплексно врахувати практично неможливо [35].

Успіх функціонування підприємства в умовах ринкових методів господарювання в найбільш агрегованому виді може бути охарактеризовано двома важливими економічними категоріями – конкурентоспроможністю та ефективністю. При цьому, конкурентоспроможність безпосередньо відображає успіх діяльності підприємства саме при ринкових відносинах, оскільки залежить від впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Ефективність опосередковано сприяє успіху функціонування видавничого підприємства, будучи передумовою підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Разом з тим, збільшення ефективності є наслідком підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Тому, слід констатувати, що конкурентоспроможність та ефективність – двоєдиний процес, який забезпечує успіх і тим самим стійкість функціонування підприємства у ринковому середовищі.

Конкуренція для видавництва є одним з важливіших факторів підвищення господарської діяльності, що, наприклад, відображається у багатстві та різноманітності асортименту, високій якості друкованих видань що були видані, відносно низьких цінах. Таких результатів видавництво зможе добитися шляхом прийняття адекватних мір по підвищенню ефективності власної діяльності.

Конкуренція на видавничому ринку – це змагання авторів, видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів видавничої продукції та інших суб'єктів видавничої справи за як найвигідніші умови придбання прав, випуску у світ і продажу видавничого продукту [36]. Тобто, боротьба на видавничому ринку йде не лише за фінансові чи матеріальні активи, а й за продукт таланту людини – творчості.

Саме нематеріальні ресурси, до яких треба віднести знання, ідеї, місце на ринку, гнучкість, адаптивність організаційної структури, якість відносин з партнерами, цінності й авторитет видавництва та сильне бажання досягти успіху є одними з найважливіших аспектів, що визначають конкурентоспроможність суб'єкта видавничого бізнесу.

Конкурентоспроможність є одним з основних факторів успішного розвитку видавничого бізнесу. Під конкурентоспроможністю видавництва Зав'ялов П.С. розуміє можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [37, с. 213].

Забезпечення конкурентоспроможності досягається шляхом реалізації стратегій, які є основою здатності підприємства до попередження чи прийняття загроз зовнішнього середовища без прояву їх негативного впливу на діяльність підприємства або зменшення зовнішнього впливу до рівня несуттєвого.

Видавничий ринок є ринком монополістичної конкуренції, специфікою якої є зосередження в одних руках певних видавничих продуктів, проектів. Про це свідчить пакетне придбання авторських прав, створення видавництвами власних мереж збуту продукції, цілеспрямоване формування та задоволення читацьких потреб.

Слід зазначити, що основними чинниками конкурентоспроможності у видавничому бізнесі є [36]:

- унікальні видавничі ідеї;
- потенціал авторів і характер відносин з ними;
- тематичний план;
- особливості видавничих угод;
- позиціювання суб'єкта діяльності і його продукції, послуг на ринку;
- якість редакційної роботи, асортимент видань, наділення їх ознаками сильного виробу;
- висока видавнича культура, привабливість видавничої марки, цінова політика;
- ефективність комунікацій, ділова надійність і надійність партнерських відносин;
- креативність, мобільність і зручність;
- кваліфікація, відданість справі кадрів, конструктивний дух та ін. [36]

Треба враховувати, що при купівлі товару люди фактично купують переваги, що надає їм цей товар. Тому метою підприємства може бути продукція з однією або декількома суттєвими відмінностями, які помічають і цінують покупці. Це означає, що покупці повинні сприймати товар, що має перевагу і є більш вигідним з погляду вартості порівняно з товаром конкурента. [38]

Конкурентна перевага – це унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів. Вона може бути внутрішньою і зовнішньою:

- Конкурентна перевага є зовнішньою, якщо вона заснована на відмітних якостях товару, що утворюють «цінність для покупця» через скорочення витрат або підвищення ефективності діяльності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує ринкову силу фірми, тобто здатність фірми змусити ринок прийняти ціну товару більш високу

ніж у пріоритетних (найнебезпечніших) конкурентів, але не забезпечуючи відповідної відмітної якості.

- Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі фірми у відношенні витрат виробництва, керування фірмою або товаром, що створює «цінність для виробника» і меншу собівартість, ніж у конкурента. Ця перевага може створюватися завдяки проведенню стратегії домінування по витратах за рахунок впровадження організаційного і виробничого нововведення фірми (рис. 1.2).

Конкурентна перевага товару забезпечується конкурентоспроможністю товару. Конкурентоспроможність видавничої продукції – це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку видавцями – конкурентами.

Аналіз конкурентного середовища передбачає такі маркетингові дії:

- вивчення політики держави в галузі регулювання конкуренції;
- визначення рівня «вхідного бар'єра» у видавничу галузь;
- дослідження інтенсивності конкуренції;
- дослідження споживачів, постачальників, посередників та видавництв книжкової продукції.

Серед перелічених маркетингових дій, головним є дослідження інтенсивності конкуренції, що базується на оцінці трьох агрегованих чинників, що реально контролюються: розподіл ринкової частки між конкурентами, рентабельність та темпи зростання ринку. Вони дозволяють підприємствам отримати загальну оцінку активності конкурентного середовища та тенденції у сфері.

Аналізуючи конкурентне середовище, кожне видавниче підприємство має в обов'язковому порядку вивчати політику держави в галузі регулювання конкуренції, для чого необхідно постійно відстежувати нові закони, накази,

постанови та інші нормативні матеріали. Недооцінка цього чинника може призвести до згубних для підприємства наслідків.

Основними завданнями аналізу конкурентоспроможності продукції є:

- оцінка і прогнозування конкурентоспроможності продукції;
- вивчення факторів, що впливають на її рівень;
- розробка заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

Саме управління асортиментною політикою є однією з основних умов забезпечення видавцям та книготорговельним підприємствам:

- 1) завоювання споживацьких цільових сегментів;
- 2) стійких ринкових позицій;
- 3) можливості нарощування обсягів збуту.

Управління асортиментною політикою – це комплекс маркетингових рішень щодо добору назв, накладу (або розміру партії поставки – у книготорговельній діяльності) та усієї маркетингової програми супроводження видання на ринку.

Одним з основних засобів впливу на споживачів є заохочення інтенсивнішого використання товару, купівлі його в більшій партії, залучення до певного товару тих, хто купує товари конкурентів.

Стимулювання збуту – це набір різних методів стимулюючого впливу, яким властиві такі якості:

- 1) привабливість та інформативність – засоби впливу притягують увагу та утримують інформацію, що ознайомлює споживача з товаром;
- 2) спонукання до здійснення купівлі – вони передбачають сприяння, пільгу, поступку, що становлять інтерес для споживача;
- 3) запрошення до здійснення купівлі – засоби впливу утримують чіткі пропозиції негайно укласти угоду.

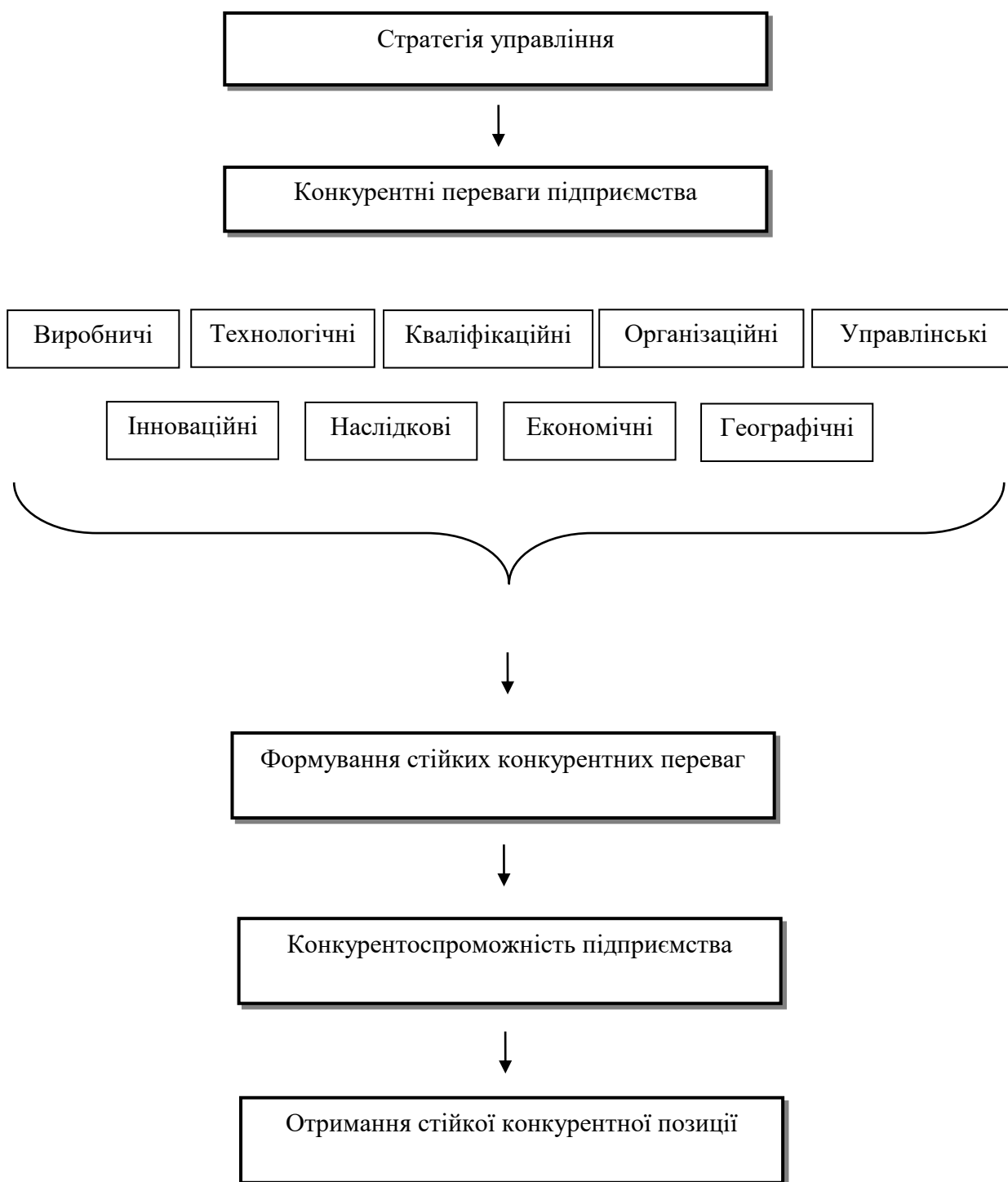


Рисунок 1.2 – Схема опосередкованого управління конкурентоспроможністю підприємства на основі формування конкурентних переваг

[джерело: складено з використанням матеріалів [39, с.176]]

Стимулювання збуту охоплює всі заходи, що доповнюють рекламу і особистий продаж, і спрямовано на прискорення та збільшення продажу видання, на посилення відповідної реакції книжкового ринку. Стимулювання збуту використовує різноманітні засоби активізованого впливу, здатні прискорити чи посилити відповідну реакцію книжкового ринку.

Для стимулювання споживачів можуть бути використані такі методи впливу: знижки, кредит, преміальний продаж, лотереї, конкурси, можливість повернення грошей. Для стимулювання посередників можна застосувати знижки, конкурси, поставка частини товарної продукції безкоштовно, а для стимулювання власних продавців, тобто відділу збуту, видавництво може використати премії, конкурси, відсоток від продаж.

Розробці системи мотивації як спонукаючи причин трудової поведінки персоналу видавництва приділяється особиста увага. При розробці системи мотивації необхідно відштовхуватися від планів видавництва щодо продажів, організаційної структури і стратегії розвитку підприємства в цілому. Стратегічне бачення визначить перспективний стан системи мотивації, план продажів допоможе у визначенні нинішнього стану, а організаційна структура дозволить збалансувати мотивацію всіх співробітників, що приймають участь в збутовій діяльності.

Важливу роль в управлінні збутом відіграє формування ефективної збутової мережі, що складається з каналів збуту (розповсюдження). Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Видавництва в умовах ринкової економіки особливу увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їхньої господарської діяльності набагато залежать:

- від того, наскільки вірно вибрані канали розповсюдження товарів, форми і методи їх збуту;

- від широти асортименту і якості послуг, пов'язаних з реалізацією книжкової продукції, що надаються видавництвом.

В сучасних умовах видавництва самостійно планують і вирішують питання розподілу і доставки видань до споживача. Вони вирішують проблеми оптимального вибору каналів розповсюдження видань через:

- гуртову, роздрібну книготоргівлю;
- торгових агентів;
- ефективних форм та методів роздрібної торгівлі, в тому числі через Інтернет торгівлю.

Важливим фактором в організації збутової діяльності є реклама. Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти низку важливих рішень, які прямо стосуються складання системи цілей, визначення засобів розповсюдження інформації, оцінки виконання програмних заходів.

Рекламні заходи втілюються в життя в формі проведення рекламних акцій, роздачі інформаційних листів, вмісту інформації про підприємство безпосередньо в творах друку видавця, а також участі книготорговельних підприємств у виставках-ярмарках, які надають можливість її учасникам виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення, і технічні удосконалення з метою здійснення торговельних угод (проведення презентацій нових видань, знаходження нових потенційних клієнтів).

Під час реалізації програми збутової діяльності постійно виникають відхилення від раніше визначених заходів, строків та умов їх реалізації. Отже найважливішим фактором успішної діяльності зі збуту є контроль виконання стратегічних і тактичних планів. Контроль стимулювання збуту дає змогу з'ясувати наявність програми просування товару, ефективність її реалізації.

Контроль повинен здійснюватися систематично, що дасть змогу підприємствам видавничої галузі можливість своєчасно виявляти проблеми і вживати відповідних заходів.

З наведеного вище, слід визначити, що при сучасних умовах господарювання для видавництв України стає необхідністю застосування

якісно нового підходу до управління виготовленням і збутом друкованих товарів. У зв'язку з цим набуває особливої актуальності набуває удосконалення управління видавничими підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу.

Володіння інформацією про все, що відбувається на ринку є провідною передумовою ефективної діяльності підприємства, а вміння її здобувати, аналізувати, перетворювати на плани, стратегії і реалізовувати їх – джерелом конкурентної сили підприємства.

Для підвищення конкурентоспроможності у видавничому бізнесі необхідно вибрати стратегію конкурентної переваги і забезпечити її ефективну реалізацію, це і є перспективою подальших наукових розробок, основні ідеї яких висвітлено у науковій праці автора [40].

Таким чином, в сучасних умовах конкурентоспроможним є видавництво, яке економічно ефективно здійснює свою діяльність та випуск видавничої продукції високої якості та широкого асортименту при відносно низьких витримках та доступних цінах.

Висновки до розділу 1

1. Опрацьовано наукові джерела та визначено сутність конкурентоспроможності підприємств; узагальнено зміст підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової невизначеності; окреслено завдання та принципи управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах концепції конкурентних переваг. Зауважено, що конкуренція є багатограним процесом та з'ясовано економічні наслідки конкуренції, зокрема, встановлення рівноважної ціни, стимулювання науково-технічного прогресу, підвищення ефективності виробництва на підприємствах, мінливість ринку, інтенсифікацію підприємницької діяльності.

2. На основі аналізу наукових підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства», запропоновано авторське розуміння цієї властивості як здатності в умовах позитивного та негативного впливу зовнішніх факторів, у виробничій, економічній, організаційних сферах забезпечувати випуск та реалізацію конкурентоспроможної продукції, використовуючи володіння конкурентними перевагами та маючи потенційні можливості для досягнення цих переваг в майбутньому при зміні ринкової кон'юнктури та запитів споживачів.

3. В контексті забезпечення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств підкреслено значимість їх адаптивності до мінливих умов ринку. На основі опрацювання наукових джерел надано авторське визначення поняття «ринкова адаптивність», під яким розуміється здатність підприємства оперативно пристосовуватись до нестабільності ринку та появи цифрових товарів-замінників, створюючи конкурентні переваги та формуючи структуру собівартості продукції на засадах екологізації економіки.

4. Визначено, що оцінювання рівня конкурентоспроможності є комплексною розрахунково-аналітичною процедурою, що може проводитися на підприємствах з метою виконання наступних завдань: розробки ділових стратегії різного виду; складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту; вибору контрагентів для спільної діяльності; розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності.

5. Узагальнено зміст методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств та надано їх порівняльну характеристику через визначення переваг та недоліків. Охарактеризовано продуктові, матричні, економіко-математичні методи оцінювання та пояснено доцільність комплексного підходу до оцінювання для забезпечення об'єктивності розрахунково-аналітичних результатів. Охарактеризовано фактори конкурентоспроможності підприємств, зокрема: конкурентоспроможність продукції, виробничо-технологічні, організаційні, маркетингові, кадрові, фінансово-економічні, бар'єри входу в галузь, державне регулювання.

6. Охарактеризовано особливості видавничо-поліграфічної діяльності, представлено структурно-логічну схему учасників видавничого процесу та показано логіку формування конкурентних переваг таких підприємств. Автор пояснює взаємозв'язок поліграфічної та інших галузей промисловості, підкреслює значимість вартості паперу та його частку у загальному обсязі матеріальних ресурсів для виготовлення видавничої продукції.

7. Виконано опис конкурентного середовища видавничо-поліграфічних підприємств та схему опосередкованого управління рівнем конкурентоспроможності підприємств на основі формування конкурентних переваг.

Наукові результати розділу 1 опубліковано у роботах автора [41; 33; 40; 25; 42].

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИДАВНИЧО- ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

2.1 Стан та тенденції ринку поліграфії України

Для забезпечення інформативності результатів подальшого аналізу вважаємо доцільним конкретизувати такі поняття як «видавництво» та «видавнича діяльність», «поліграфічне підприємство», «поліграфічна продукція».

Б. В. Дурняк [43] під видавничою діяльністю розуміє сукупність організаційних, творчих і виробничих заходів, спрямованих на підготовку й випуск у світ видавничої продукції. Останнє визначення, на нашу думку, не достатньо точне. Із такого визначення випливає, що будь-яке видавниче підприємство (основний вид діяльності якого – видавничий) здійснює виробничі заходи щодо випуску продукції. Проте в Україні існує значна кількість видавництв, які не мають власних поліграфічних потужностей, які б забезпечили важливий виробничий процес – друк. Тоді доцільно вилучити з переліку виробничих заходів на таких підприємствах і подальшу обробку друкованої продукції. Друк, як і післядрукарські процеси, на нашу думку, є частиною саме поліграфічної діяльності.

Отже, виробничі процеси на видавничих підприємствах коректно вважати такими, що не включають поліграфічні. Тому більш точним є розуміння видавничої діяльності як сукупності організаційних, творчих та підготовчих заходів щодо випуску видавничої продукції.

Видавництво – суб'єкт господарської діяльності, основною діяльністю якого є видавнича, сутність якої полягає у підготовці продукту (видання) до друку (редагування текстів, дизайн та ін.).

Поліграфічне підприємство – суб’єкт господарської діяльності, з правом юридичної особи, створений в порядку, встановленому законодавством, для здійснення поліграфічної діяльності з метою задоволення суспільних потреб і отримання прибутку.

Поліграфічна продукція – різновид друкованої продукції, що пройшла додрукарську, друкарську і післядрукарську обробку.

Існують наступні види зазначеної продукції: листівки, буклети, конверти, візитні картки, книги, журнали, газети, брошури, каталоги, плакати, блокноти, фірмові бланки і т.ін.

На нашу думку, можна виокремити три основні функції, що може виконувати друкована продукція:

- інформаційна – продукт виступає носієм інформації у вигляді друкованого тексту певного спрямування при наявності ілюстративного матеріалу або без такого (наукова та науково-популярна література; довідкові видання; газети, журнали тощо);
- рекламна – продукт виступає носієм інформації або повідомлення про замовника такої продукції та/або його діяльність (рекламні видання, довідкові видання за умови наявності рекламних оголошень, листівки, буклети, плакати тощо);
- культурна – продукт має цінність з точки зору мистецтва та культури (художня література та ін.).

Замовлення поліграфічної продукції може здійснюватися споживачами для досягнення наступних цілей:

- для власного використання (продукція рекламного характеру);
- для перепродажу (майже всі види книжкової продукції, газети, журнали).

Дослідження тенденцій розвитку ринку поліграфічної продукції України доцільно розпочати з аналізу кількості суб’єктів виробничо-комерційної діяльності, що формують галузь.

Особливістю функціонування підприємств, що формують видавничо-поліграфічний комплекс України, є різноспрямованість діяльності, тому чітко розмежувати усі існуючі на ринку друкованої продукції підприємства на поліграфічні, видавничі та підприємства, які займаються розповсюдженням друкованої продукції, досить складно.

Джерелом інформації щодо кількості підприємств є дані Державного комітету телебачення і радіомовлення України (Державного реєстру суб'єктів видавничої справи). Однак без попереднього вивчення ринку поліграфічної продукції України, тобто без вивчення середовища функціонування поліграфічних підприємств, специфіки галузі, отримати адекватні результати дослідження є досить складним завданням.

Для здійснення аналізу ринку поліграфічної продукції доцільно проаналізувати такі показники:

- динаміку підприємств видавничо-поліграфічного комплексу;
- структуру видавничо-поліграфічного комплексу за видами економічної діяльності підприємств;
- розподіл підприємств за областями;
- обсяги реалізації друкованої продукції;
- обсяги експорту та імпорту друкованої продукції;
- обсяги випуску книжкової продукції за регіонами;
- кількість книжок на одного жителя України;
- динаміку випуску книжкової продукції за тематичним призначенням;
- обсяги експорту та імпорту книжкової продукції українськими підприємствами;
- динаміку грошового обороту видавничих підприємств України.

Прослідкуємо динаміку кількості підприємств видавничо-поліграфічного комплексу в цілому за останні п'ять років (рис. 2.1).

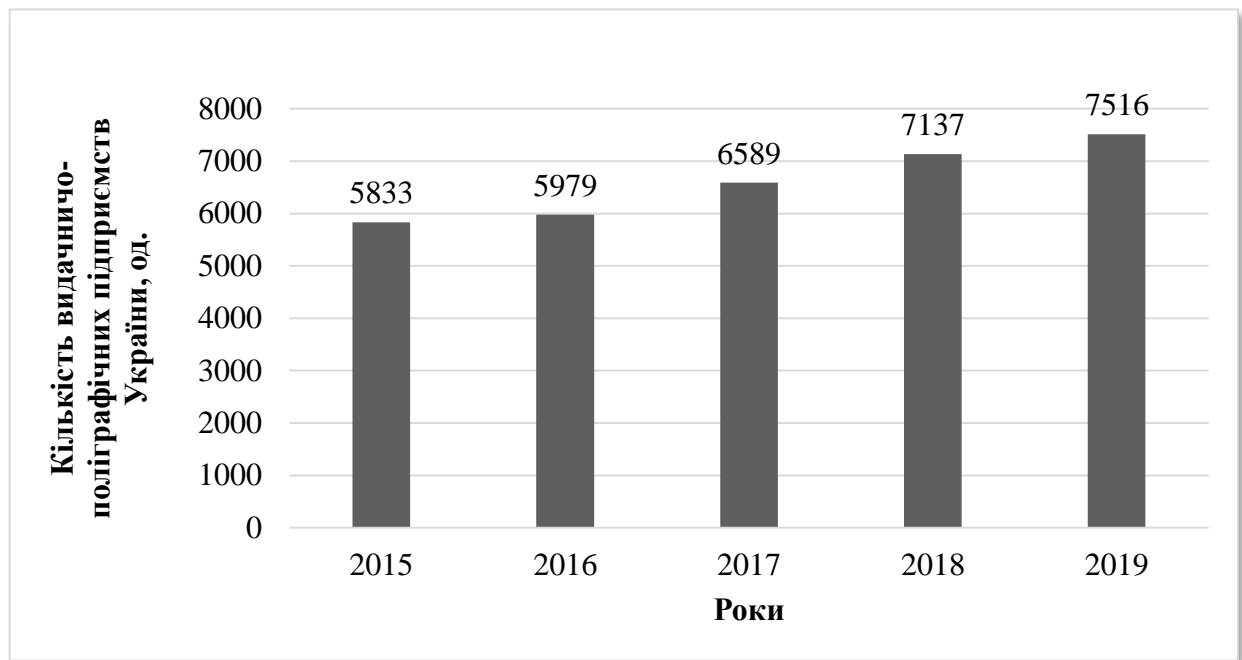


Рисунок 2.1 – Динаміка підприємств видавничо-поліграфічної галузі України, 2015 – 2019 рр.

[джерело: побудовано автором за матеріалами [44]]

З рис. 2.1 видно, що щорічно кількість зареєстрованих суб'єктів видавничо-поліграфічної справи збільшується. Станом на початок 2016 року кількість підприємств зросла, порівняно із 2015 роком, на 146 одиниці, або на 2,5 %; Станом на 2017 рік кількість зареєстрованих суб'єктів видавничо-поліграфічної справи збільшилася, порівняно із попереднім періодом, на 610 одиниць, тобто на 10,2%. У 2018 році кількість зареєстрованих підприємств зросла на 548 одиниць у порівнянні із 2017 роком, або на 8,3%. У 2019 році зареєстрованих суб'єктів становить 7516 підприємств, що на 379 одиниць або на 5,3% більше 2018 року. Таким чином, у середньому, кожного року кількість суб'єктів збільшується на 6,6%. Збільшення загальної кількості підприємств в період, який досліджується, можна пов'язати з тим, що держава надала певні пільги для розвитку середнього та малого бізнесу. Видавничо-поліграфічні підприємства, як правило, відносяться до категорії малого та середнього бізнесу. У зв'язку з цим, набуло певного розвитку видавництво та поліграфія.

Поряд з цим, збільшилися потреби ринку в продукції видавничо-поліграфічних підприємств.

Структуру видавничо-поліграфічного комплексу за видами економічної діяльності підприємств представлено на рис. 2.2.

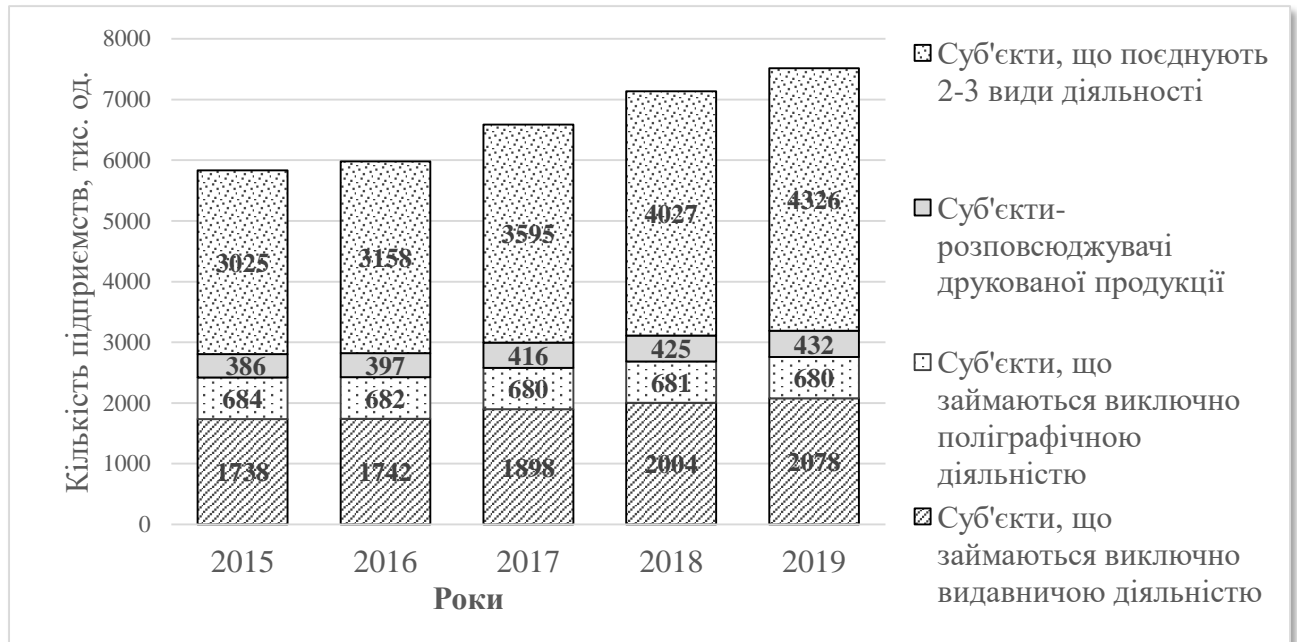


Рисунок 2.2 – Структура видавничо-поліграфічного комплексу України за видами економічної діяльності підприємств, 2015 – 2019 рр.

[джерело: побудовано автором за матеріалами [44]]

Як видно на рис. 2.2, структура видавничо-поліграфічного комплексу України є не рівномірною. Так, підприємства, що займаються лише поліграфічною діяльністю, у 2016 році склали 11,7 % від загальної кількості підприємств комплексу за відповідний період; частка підприємств, вид діяльності яких передбачає лише видавничі послуги, значно більша – 29,8%; розповсюджувачів друкованої продукції – меншість: частка таких суб'єктів у загальному обсязі підприємств у 2016 році склала лише 6,6 %. Найбільшу частку у структурі зайняли суб'єкти, що поєднують декілька видів діяльності, а саме 51,9 %. У 2017 році структура підприємств змінилася у бік збільшення частки останніх, яка склала 54,6 %. Частка суто поліграфічних підприємств зменшилась на 1,4% і склала 10,3 %, а видавці та розповсюджувачі утворили 28,8 % та 6,3 % відповідно. У 2018 році частки суб'єктів, що займаються

виключно поліграфічною діяльністю, видавничою, розповсюдженням та поєднать декілька видів діяльності склали відповідно 9,5 %, 28,1 %, 6 %, 56,4 %. Станом на 2019 рік ці показники склали 9%, 27,6 %, 5,7 % та 57,6 %.

У цілому, певну тенденцію зміни структури підприємств видавничо-поліграфічного комплексу України за досліджуваний період визначити складно. Можна припустити, що у зв'язку із сталим зростанням частки суб'єктів господарювання, що одночасно займаються декількома видами діяльності в рамках видавничо-поліграфічної справи, повільно відбувається об'єднання зусиль різно спрямованих спеціалістів: видавців, поліграфістів, розповсюджувачів.

Прослідкуємо за розподілом підприємств за областями України, задля визначення регіональної структури видавничо-поліграфічної галузі (рис. 2.3).

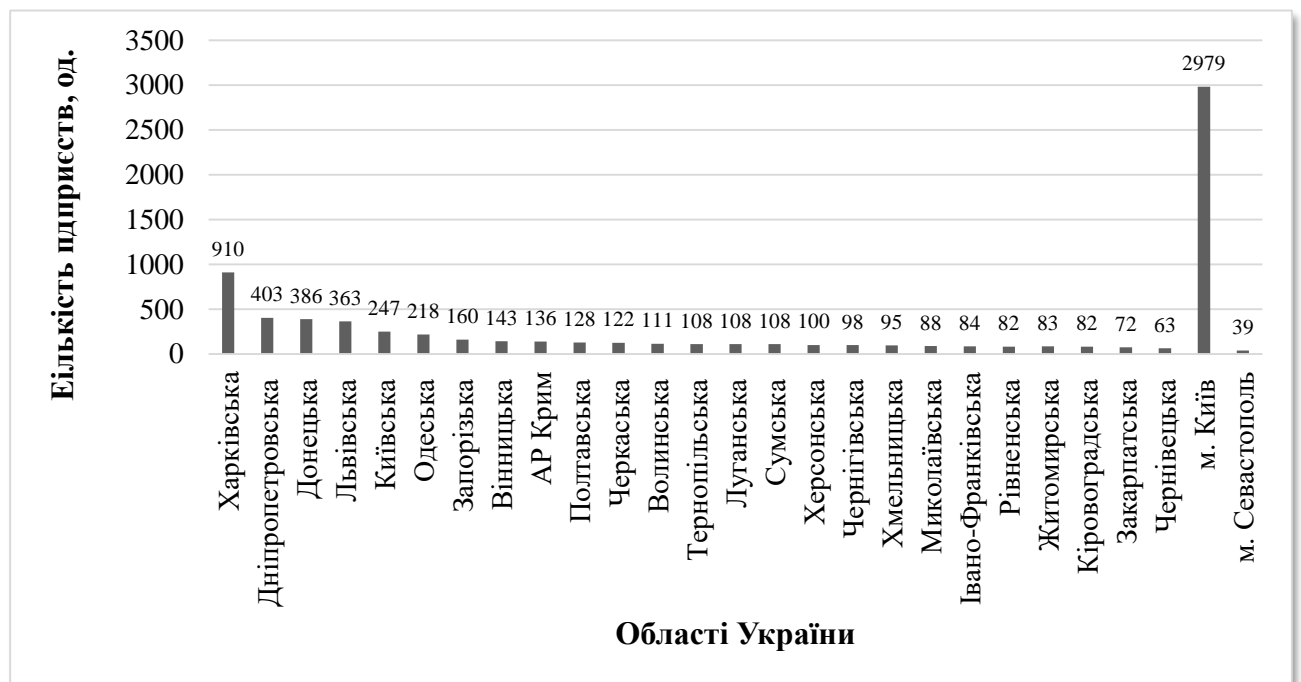


Рисунок 2.3 – Розподіл підприємств видавничо-поліграфічного комплексу України за областями станом на 01.01.2020 р., од.

[джерело: побудовано автором на основі матеріалів [44]]

З рис. 2.3 видно, що лідером за кількістю підприємств є м. Київ, де розміщено 41,6 % підприємств. Наступні позиції займають Харківська, Дніпропетровська, Донецька та Львівська області, що мають частки у

загальному обсязі відповідно 12,7 %, 5,6 %, 5,4 %, 5,1 %. Частка суб'єктів за кожною з решти регіонів не перевищує 3% від загального обсягу, окрім Київської області, де налічується 3,4 % підприємств галузі.

Передусім, описаний вище характер розподілу пов'язаний із розміром, рівнем розвитку міст та областей, а також концентрацією фінансових та матеріальних ресурсів у містах та областях.

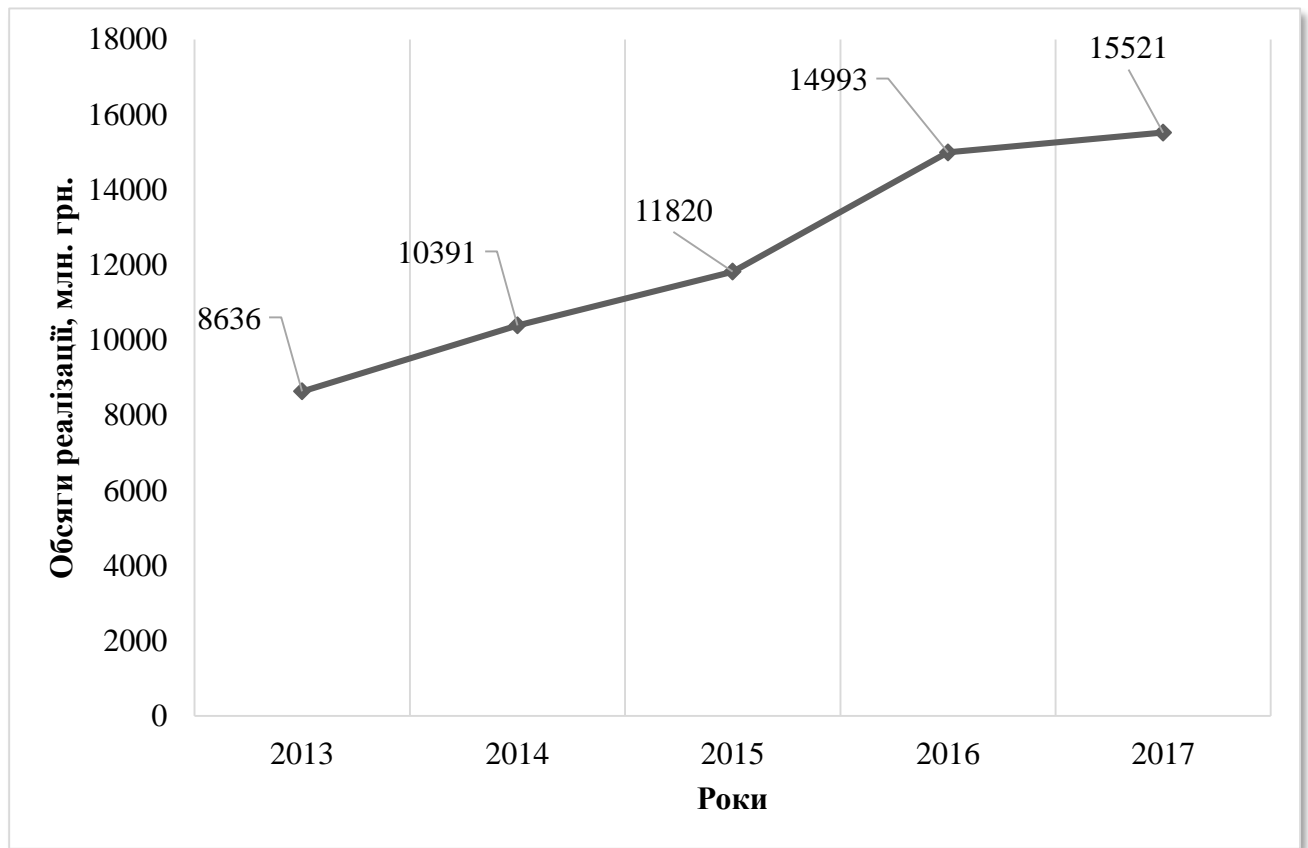
Б. В. Дурняк, досліджуючи ринок поліграфічної продукції України у праці [43, с. 5] зазначає, що «офіційна інформація про стан видавничо-поліграфічної галузі України є неповною й не завжди достовірною, оскільки Державна комітет телебачення та радіомовлення України і його органи на місцях мають лише часткову інформацію щодо діяльності суб'єктів видавничої справи та поліграфічної діяльності.

Державна акціонерна компанія «Укрвидавполіграфія», ряд громадських асоціацій, що об'єднують тільки частину офіційно зареєстрованих виробників і розповсюджувачів видавничої та поліграфічної продукції, також не володіють у всьому обсязі інформацією про стан функціонування галузі. Книжкова палата України, як офіційний реєстратор випущеної в світ видавничої продукції, систематично і детально інформує про кількісні показники випуску видавничої продукції».

Варто зазначити, що дані Державної служби статистики України стосовно виробництва поліграфічної продукції не можуть бути інформативними, оскільки є об'єднаними стосовно розвитку декількох видів діяльності: целюлозно-паперова промисловість, видавнича діяльність. Узагальнені дані не дають змогу аналізувати випуск поліграфічної продукції, проте існує можливість аналізу обсягів реалізованої поліграфічної продукції за деталізованими даними [45; 46].

Визначимо розміри реалізації поліграфічної продукції на території України, порівняємо із загальними обсягами реалізованої продукції задля можливості визначення масштабу ринку.

Динаміка обсягів реалізації друкованої продукції в Україні за період 2013-2017 рр. представлена на рис. 2.4.



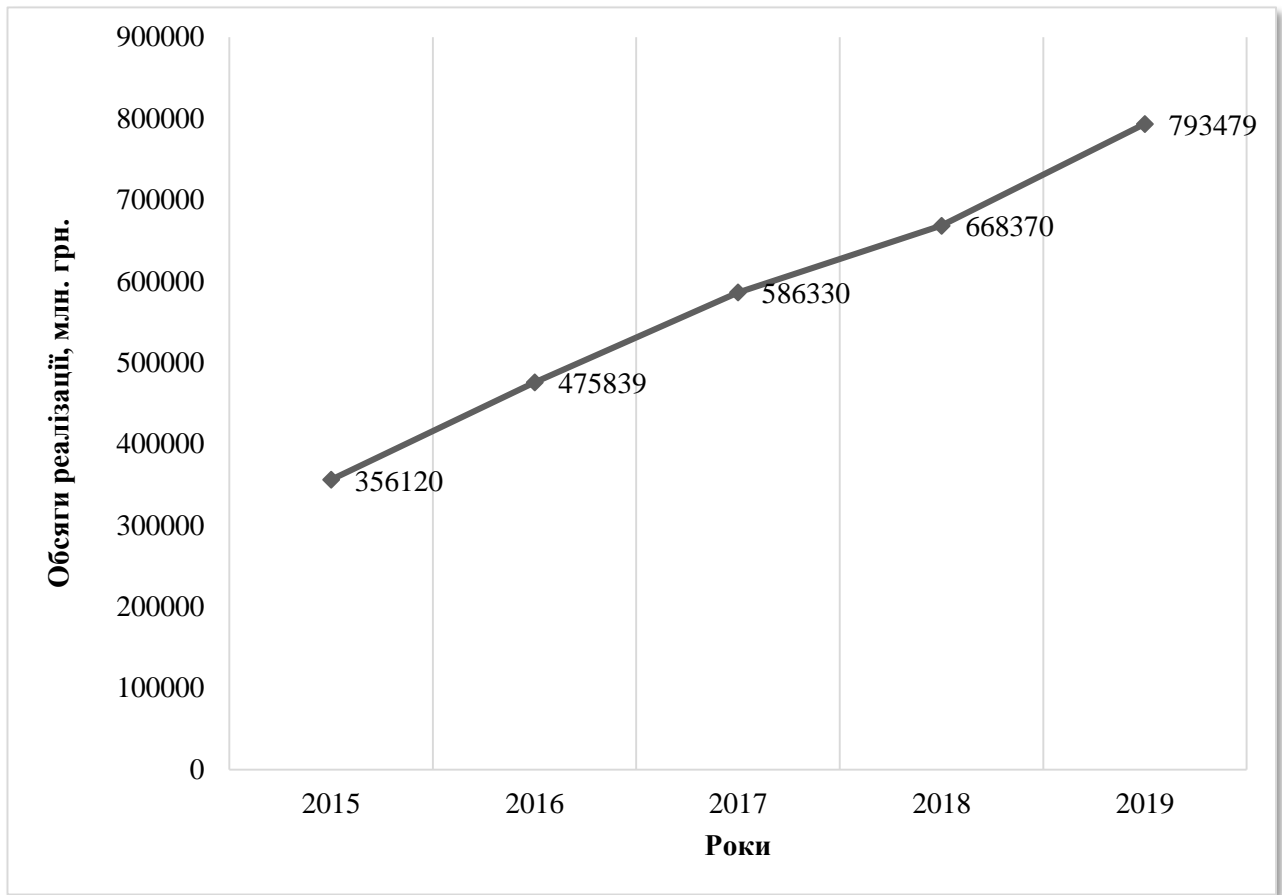
Примітка. Діаграма не враховує тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Рисунок 2.4 – Обсяги реалізації друкованої продукції в Україні,
2013 – 2017 рр.

[джерело:автором на основі матеріалів [45]]

З рис. 2.4 слідує, що протягом останніх п'яти років спостерігається щорічне зростання обсягу продажу друкованої продукції. Так, у 2016 році обсяги реалізації продукції різко зросли на 3173 млн. грн, а у 2017 – на 528 млн. грн. порівняно з минулим періодом.

Загальний обсяг продажу товарів на території України за останні п'ять років наведений на рис. 2.5.



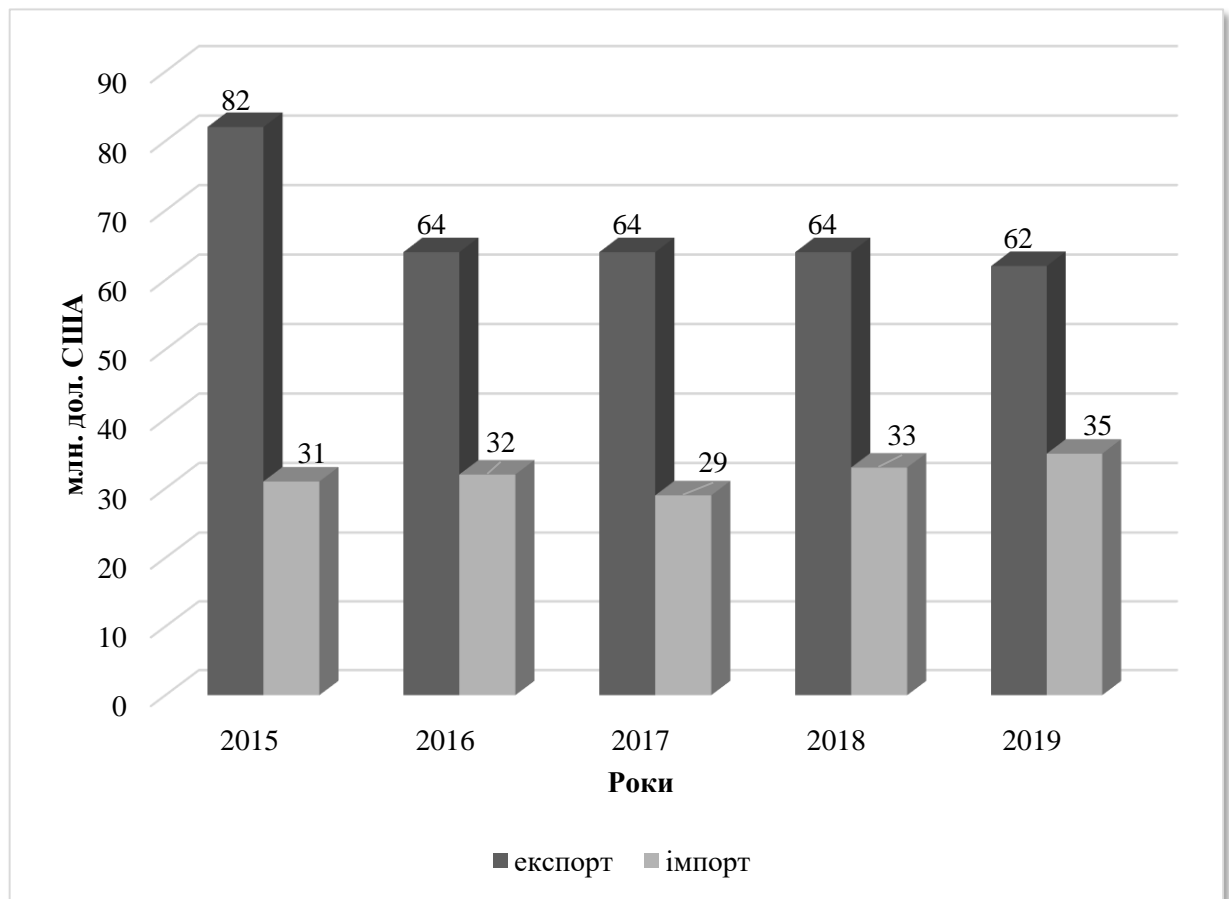
Примітка. Діаграма не враховує тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Рисунок 2.5 – Динаміка обсягів реалізації промислових товарів на території України, 2015 – 2019 рр.

[джерело: складено автором за даними [45]].

З рис. 2.5 видно, що протягом останніх п'яти спостерігається щорічне зростання обсягу реалізації промислових товарів на території України. У 2016 році обсяги реалізації промислових товарів зросли на 119719 млн. грн. порівняно із 2015 роком, у 2017 – на 110491 млн. грн, наступні роки відповідно – 82040 млн. грн. та 125109 млн. грн.

Динаміку обсягів експорту та імпорту друкованої продукції за останні п'ять років візуалізовано на рис. 2.6.



Примітка. Діаграма не враховує тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Рисунок 2.6 – Експорт та імпорт друкованої продукції в Україні,
2015 – 2019 рр.

[джерело: розраховано автором на основі даних [47]]

З даних рис. 2.6 слідує, що обсяги експорту друкованої продукції українськими поліграфічними підприємствами поступово зменшується. У 2016 році експорт продукції знизився на 18 мільйонів на 22%. Це викликано анексією Росією Автономної Республіки Крим, окупацією частини Донецької і Луганської областей та проведення антитерористичної операції на сході України. Подальші роки обсяги експортно-імпортних операції є стабільними. Обсяг імпорту друкованої продукції у 2019 році збільшився, порівняно із 2015 роком на 4 мільйони або на 12,9 %.

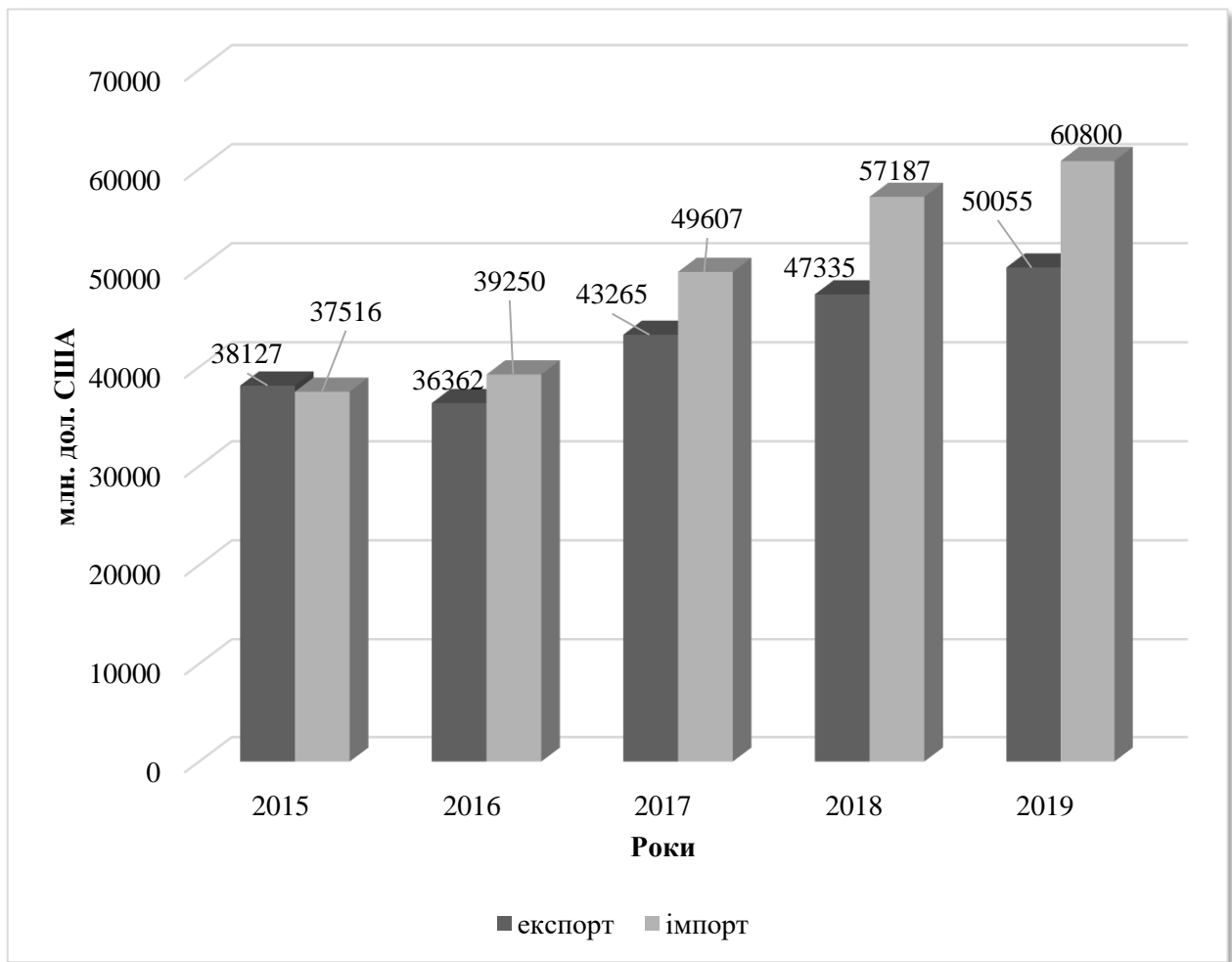


Рисунок 2.7 Динаміка обсягів експорту та імпорту промислових товарів підприємствами України, 2015 – 2019 рр.

[джерело: автором на основі [48]]

Порівнявши дані рис. 2.6 та 2.7, можна стверджувати, що частка друкованої продукції у загальній структурі як імпорту, так і експорту за досліджуваний період не перевищувала 0,22 %. Середній показник частки друкованої продукції у експортно-імпортних відносинах українських підприємств становить 0,12 %.

Звужуючи предмет аналізу, сконцентруємо увагу на тенденціях розвитку виробництва книг і брошур. Заздалегідь зазначимо, що найбільш повну інформацію стосовно випуску такої продукції надає Книжкова палата України – офіційний реєстратор; статистичні дані стосовно випуску книжкової продукції в Україні за період 2015 – 2019 рр. наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Випуск книжкової продукції в Україні за період 2015 – 2019 рр.

Роки	Випуск книжок (друкованих одиниць)	
	Кількість видань, друкованих одиниць	Тираж видань, млн. примірників
2015	19958	36410
2016	21330	48978
2017	22047	45127
2018	22612	47022
2019	24416	61251

Джерело: складено на основі [49]

З табл. 2.1 слідує, що в цілому має місце позитивна тенденція щодо обсягів випуску книжкової продукції: у 2016 році обсяг випуску збільшився на 1372 друкованих одиниць у порівнянні із 2015 роком. Разом з тим має місце позитивна тенденція до зростання загального тиражу видань – у 2019 році .

Наразі поряд із традиційними видавничими послугами (підготовка книги до друку) видавничі підприємства надають послуги з формування електронних видань.

Зважаючи на інноваційність присутніх на ринку електронних книг, доступність користування мережею Інтернет, надання таких послуг можна вважати позитивним фактором розвитку видавничих підприємств.

Проте у розрізі конкурентоспроможності видавничо-поліграфічного комплексу в цілому та поліграфічних підприємств зокрема, переважання частки електронних видань у загальній кількості видавничої продукції призведе до реструктуризації товарної маси поліграфічних підприємств; у випадку спеціалізації останніх на виготовленні книжкової продукції – до зменшення грошових потоків.

Таблиця 2.2 - Показники динаміки випуску книг і брошур за тематичними розділами за період 2015 – 2019 рр.

Розділ цільового призначення	$\bar{T}_{зр}$	$\bar{T}_{нр}$
Політичні і соціально-економічні науки	0,77	- 0,06
Природничі науки	0,89	- 0,02
Технічні науки	0,96	0,03
Сільськогосподарські науки	0,90	- 0,06
Медицина. Охорона здоров'я	0,95	0,02
Фізична культура і спорт	0,78	- 0,14
Освіта. Педагогіка. Культура	0,92	- 0,03
Друк загалом. Книгознавство. Преса. Поліграфія	0,85	- 0,15
Мистецтво. Мистецтвознавство	1,45	0,27
Література з філологічних наук	0,82	- 0,05
Художня література. Фольклор	1,14	0,08
Дитяча література	0,82	- 0,01
Література універсального змісту	0,89	- 0,08

Джерело: розраховано автором на основі даних додатку Б.

Як видно із табл. 2.2, зміна кількості назв книг за тематичними розділами у період 2015 – 2019 рр. відбувалася не рівномірно, проте можна визначити загальну тенденцію – спад виробництва. Найбільш позитивними є зрушення у секторі мистецтва та мистецтвознавства, де кількість примірників щорічно у середньому зростала на 21 %. Менш стрімко, але позитивно змінювалась кількість примірників у секторах літератури художнього, технічного, медичного спрямування: відповідно на 8%, 8%, 0,8% щороку. Розподіл виробництва книг і брошур за тематичними розділами за період 2015 – 2019 рр. наведено у додатку Б.

У 2019 році найбільшу кількість примірників книг і брошур випущено у м. Києві та Харківській області: 29,5 та 22,3 млн. примірників відповідно. Розподіл випуску книг і брошур за рештою регіонів України у 2019 році наведено на рис. 2.8.

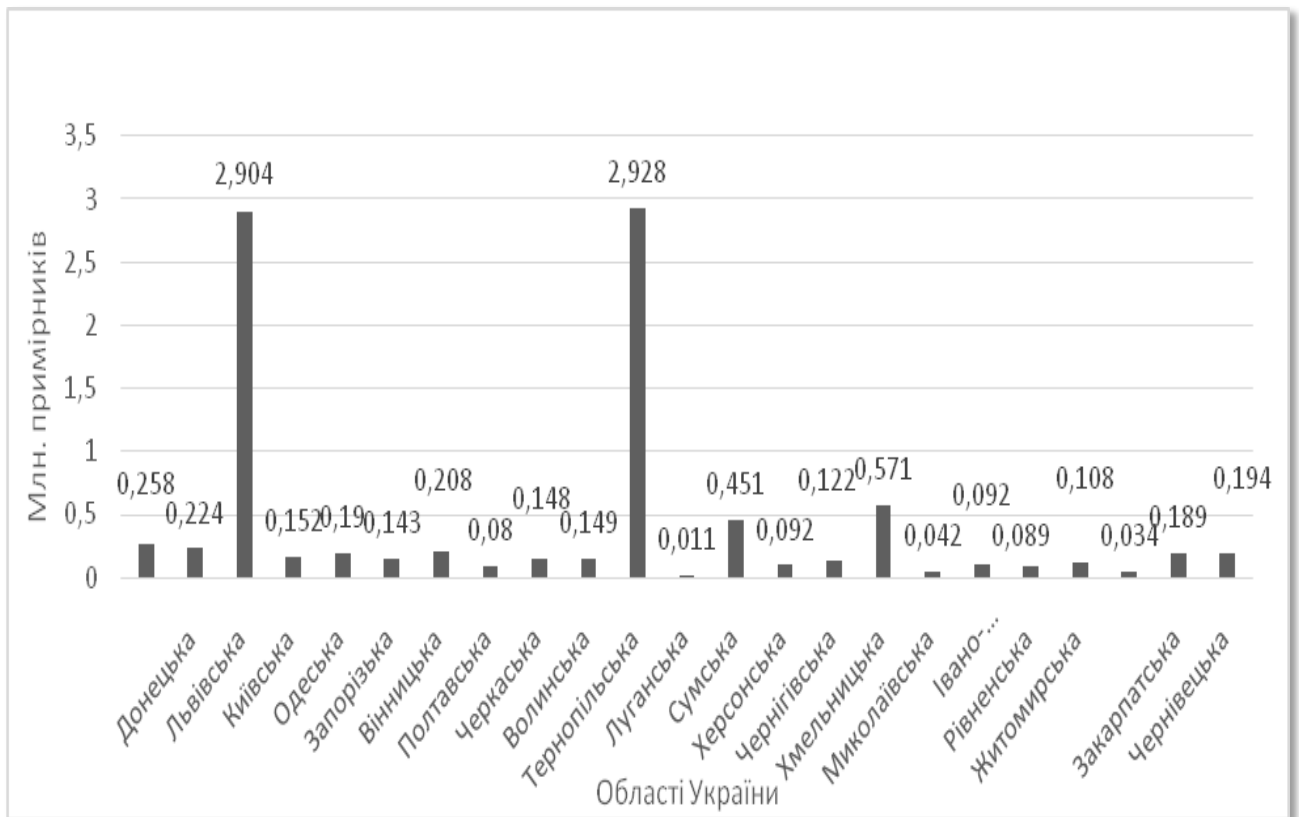


Рисунок 2.8 – Випуск книг і брошур за регіонами України у 2019 році

[джерело: побудовано автором на основі [49]].

Як видно з рис. 2.8, найбільші обсяги випуску книг і брошур у 2019 році після м. Києва та Харківської області спостерігається у Тернопільській (2,93 млн. примірників) та Львівській (2,9 млн. примірників) областях. Найменшу кількість примірників випущено у Луганській області (0,011 млн. примірників).

Аналіз розвитку виробництва книжкової продукції в Україні в цілому, за тематичними розділами та у розрізі окремих регіонів надає можливість визначити загальну позитивну тенденцію - поступове зростання виробництва, починаючи із 2015 року.

Взаємодію України з іншими країнами світу на міжнародному ринку друкованої (книжкової та подібної) продукції можна проаналізувати, дослідивши показники експорту (E) та імпорту (I) відповідних товарів за країнами світу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Експорт та імпорт книжкової продукції українськими підприємствами за країнами світу, 2015 – 2019 рр.

Країни	2015		2016		2017		2018		2019	
	<i>E</i>	<i>I</i>	<i>E</i>	<i>I</i>	<i>E</i>	<i>I</i>	<i>E</i>	<i>I</i>	<i>E</i>	<i>I</i>
Всього, млн. дол. США	21,7	9,2	18,4	12,6	18,9	10,9	19,3	13,6	16,7	14,2
I. Країни СНД	14	3,8	8,3	3,7	7,5	1,5	4,3	3,5	3,5	3,0
II. Інші країни світу	7,7	6,1	10,1	8,9	11,4	9,4	15,0	10,0	13,2	11,2
у т.ч.:										
Країни Європи	2,6	4,2	1	6,7	1,9	7,3	1,9	7,7	1,9	6,1
Китай	2	0,9	1,3	1,3	3,6	1,1	7,5	1,4	9,2	1,5
Республіка Корея	0,04	0,02	-	0,0	-	0,02	0,39	0,0	-	0,3

Джерело: складено автором на основі [48]

Згідно даних табл. 2.3, розподіл потоків експорту та імпорту книжкової продукції не є рівномірний. У 2015 році експорт у країни СНД перевищував експорт у інші країни світу майже у 2 рази, а вже у 2016 році значно зменшився і складав 45%. Так, з кожним роком частка країн СНД у експортно-імпортних відносинах України у досліджуваному сегменті з країнами світу поступово зменшувалася – у 2019 році експорт до країн СНД складав 20%, імпорт – 21%. Вагомими партнерами України є країни Європи та Китай.

Зазначене призводить до змін у середині видавничо-поліграфічного комплексу – дисфункції одного або більше компонентів. Одним із таких компонентів є видавничі підприємства. Видавнича діяльність останніх має прямий зв'язок зі споживанням поліграфічної продукції. Таким чином видавництва беруть участь у формуванні доходів поліграфічних підприємств – виробничого осередку. Несприятливе економічне становище видавництва як споживача продукції є бар'єром ефективної внутрішньої та зовнішньої співпраці підприємств комплексу.

Зниження попиту на українську книжкову продукцію та, як наслідок, обсягів виробництва, у свою чергу, вплинули на грошовий оборот підприємств,

що займаються видавничою діяльністю. Результати дослідження Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів свідчать про зниження фінансових показників значної частини видавництв.

Зведені дані щодо тематичних виставкових заходів, які існують в Україні, наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Виставкові заходи України, що присвячені поліграфічній та рекламній діяльності

Назва	Статус	Місце проведення	Періодичність
Зелена хвиля	Міжнародна	м. Одеса	Щорічно
B2B Show	Національна	м. Київ	Щорічно
Поліграфія	Міжнародна	м. Київ	Щорічно
T-Rex	Міжнародна	м. Київ	Щорічно
Rex	Міжнародна	м. Київ	Щорічно
Пак Експо	Міжнародна	м. Київ	Щорічно

Джерело: складено автором на основі [50]

Як видно з табл. 2.4, більшість зазначених заходів є міжнародними, передбачають налагодження комунікацій та обмін досвідом між поліграфічними та видавничими підприємствами. Організація міжнародного виставкового заходу передбачає залучення до участі середні та великі за розміром підприємства.

У рамках виставкового заходу нерідко відбуваються професійні конференції, семінари, форуми, які присвячені обміну досвідом учасників стосовно вирішення виробничих та управлінських проблем.

Таким чином, виставковий захід є одним із дієвих засобів підвищення рівня конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, оскільки може бути використаний як інструмент маркетингу та сприяти налагодженню ділових контактів та просуванню поліграфічної продукції на цільові ринки.

2.2 Детермінанти підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств

Формування та утримання конкурентних переваг видавничо-поліграфічних підприємств відбувається під впливом численних екзогенних сприятливих або обмежуючих чинників. Проведений аналіз специфіки функціонування видавничо-поліграфічної галузі надає підстави стверджувати, що основними групами чинників, які можуть вважатись детермінантами конкурентоспроможності підприємств галузі та які окреслено у наукових працях [51; 52; 53], наступні: макроекономічні, фінансові, інформаційні та техніко-технологічні.

І. Макроекономічні детермінанти. У ході дослідження, результати якого опубліковано у [53; 42] виявлено, що одним із чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств є рівень макроекономічної нестабільності. Факторами найбільшого впливу, котрі стримують розвиток бізнесу в Україні у 2017-2018 рр., на думку експертів Світового економічного форуму, є інфляція, корупція та політична нестабільність [54, с. 296].

Аналізуючи звітні матеріали Державної служби статистики України, зокрема, результати опитування підприємств щодо їх ділових очікувань [55], можна зробити наступні висновки:

- 1) суб'єкти господарювання прогнозують підвищення ринкових цін на товари та послуги;
- 2) очікується зменшення кількості працівників на підприємствах сфери послуг та посилення залежності операційної діяльності від фактора нестачі робочої сили;
- 3) прогнозується зниження попиту на послуги в середньому на 1 %.
- 4) за результатами самооцінювання більшість (60 %) опитаних підприємств очікує, що їх конкурентна позиція на внутрішньому та зовнішніх ринках не зміниться; меншість респондентів передбачає

посилення конкурентної позиції (на внутрішньому ринку – 8 % відповідей; на ринку ЄС – 1 % відповідей).

- 5) в цілому, підприємці мають оптимістичні очікування на найближчі 12 місяців щодо фінансового стану та нарощення інвестицій.

Також, згідно даних аналітичного звіту «Doing Business 2019» [56, с. 5], в Україні покращилися умови ведення бізнесу: серед 190 країн світу за показником легкості ведення бізнесу, поступаючись Киргизькій Республіці та випереджаючи Грецію, Україна посіла 71 позицію, що на 5 позицій вище, порівняно із попереднім періодом [57, с. 4].

Разом з тим, задля оцінювання макроекономічної ситуації в Україні доцільно проаналізувати динаміку основних макроекономічних показників на основі даних табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Розрахункові значення основних макроекономічних показників України за період 2010-2018 рр.

№	Показник	Роки								
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	ВВП на душу населення, тис. грн	23,6	28,8	30,9	31,9	35,8	46,2	55,8	70,2	59,3
2	Рівень безробіття, %	8,8	8,6	8,1	7,7	9,7	9,5	9,7	9,9	9,4
3	Індекс інфляції, %, 2008 р.=100 %	149,9	156,7	156,4	157,2	196,2	281,2	316	359,2	391,2
4	Індекс цін виробників промислової продукції (грудень до грудня попереднього року, %)	20,9	19,0	3,7	1,7	31,8	25,4	35,7	16,5	14,2

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	Середня заробітна плата працівника, тис. грн., зокрема (у порядку зменшення):	2,3	2,6	3,0	3,3	3,5	4,2	5,2	7,1	7,9**
	- фінанси та страхування	4,6	5,4	6,1	6,3	7,0	8,6	10,2	12,9	16,5
	- інформація та телекомунікації	3,2	3,7	4,3	4,7	5,2	7,1	9,5	12,0	15,1
	- торгівля	1,8	2,4	2,7	3,0	3,4	4,5	5,8	7,6	9,6
	- будівництво	1,8	2,3	2,5	2,7	2,9	3,6	4,7	6,2	8,5
	- промисловість	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,9	5,9	7,6	10,2
	- сільське господарство	1,4	1,8	2,0	2,3	2,5	3,1	3,9	5,8	7,6

Примітка. Дані наведено за 3 квартали 2018 року; **дані наведено станом на листопад 2018 р.

Джерело: складено за даними [58; 59]

З табл. 2.5 видно, що розрахункові показники-стимулятори, такі як валовий внутрішній продукт на душу населення та середня заробітна плата одного працівника, характеризуються помірним зростанням. Значення показників-дестимуляторів (індекс інфляції, рівень безробіття) або підвищуються протягом досліджуваного періоду, або суттєво не змінюються. Так, наприклад, індекс інфляції у період з 2010 р. по 2018 р. збільшився майже втричі (зі 149,9 % до 391,2), що свідчить про загальне зростання рівня споживчих цін та поступове знецінення національної валюти.

Діяльність видавничо-поліграфічних підприємств здебільшого орієнтована на B2B сегмент. Тому необхідною умовою формування та реалізації конкурентних переваг типографій та видавництв є не лише загальна макроекономічна стабільність країни, але й економічне становище підприємств інших видів діяльності (різних галузей промисловості, а також сфери послуг). Це твердження пояснюється тим, що створення та утримання конкурентних переваг відбувається більш ефективно тоді, коли на підприємстві забезпечено необхідний мінімум – налагоджено механізм безперебійного виконання

поточних операційних завдань. При цьому надійність постачальників та замовників, їх фінансова стійкість та готовність швидко ліквідувати заборгованість по виставлених рахунках-фактурах є основним чинником формування грошової маси виконавця поліграфічних послуг.

Економічне становище підприємств України може бути характеризоване з використанням таких показників, як частка прибуткових підприємств, рентабельність операційної діяльності, обсяг реалізованої продукції та ін. (табл. 2.6). Аналіз динаміки показників підприємств України надасть можливість сформулювати висновки про потенційні загрози розвитку бізнесу та визначити резерви їх подолання.

Таблиця 2.6 – Основні показники діяльності підприємств України за період 2010-2017 рр.

Рік	Показник		
	Частка прибуткових підприємств, %	Рентабельність операційної діяльності, %, в середньому за рік	Обсяг реалізованої продукції, млрд. грн
2010	60,1	4	3366,2
2011	59,2	5,9	3991,2
2012	64,5	5	4203,2
2013	65,9	3,9	4050,2
2014	66,3	-4,1	4170,7
2015	73,7	1,0	5159
2016	73,4	7,4	6237,5
2017	72,8	8,8	7708
2018	70,8	7,9	...

Джерело: складено за даними [60; 61;62]

З даних табл. 2.6 видно, що більшість підприємств України були прибутковими протягом 2010-2017 рр. Проте більш детальний аналіз статистичних даних [60] показав, що обсяг збитку неприбуткових компаній може перевищувати отримані прибутки. Так, наприклад, у 2014 році, коли збитки значно (у 2,6 раза) перевищили отримані економічні вигоди, зведений фінансовий результат склав -523587,0млн грн. До 2016 року ця розбіжність

поступово зменшилася, але фінансовий результат залишався від'ємним та складав у 2015 році -340126,6 млн грн., у 2016 році відповідно -22201,50 млн грн. Починаючи з 2017 року в Україні зафіксовано додатний фінансовий результат на рівні 274831,6 млн грн. у 2017 році та 208238,1 млн грн. у 2018 році.

Згідно даних табл. 2.6, протягом останніх 9 років, окрім 2014 р., операційна діяльність суб'єктів господарювання була рентабельною, а відповідний коефіцієнт коливався від 1,0 до 8,8 %. У 2014 році, після загострення економіко-політичного конфлікту, що розпочався у листопаді 2013 р., зафіксована збитковість бізнесу, а середній показник рентабельності склав -4,1 %. Окрім того, детальний аналіз даних [61] надає підстави стверджувати, що найбільших втрат 2014 року зазнали саме малі за розміром підприємства, збитковість яких сягнула 17,9 %. Натомість, великі компанії зберегли перевищення доходів над витратами навіть у кризовий рік, відновивши фінансові результати вже у 2015 році (рис. 2.9).

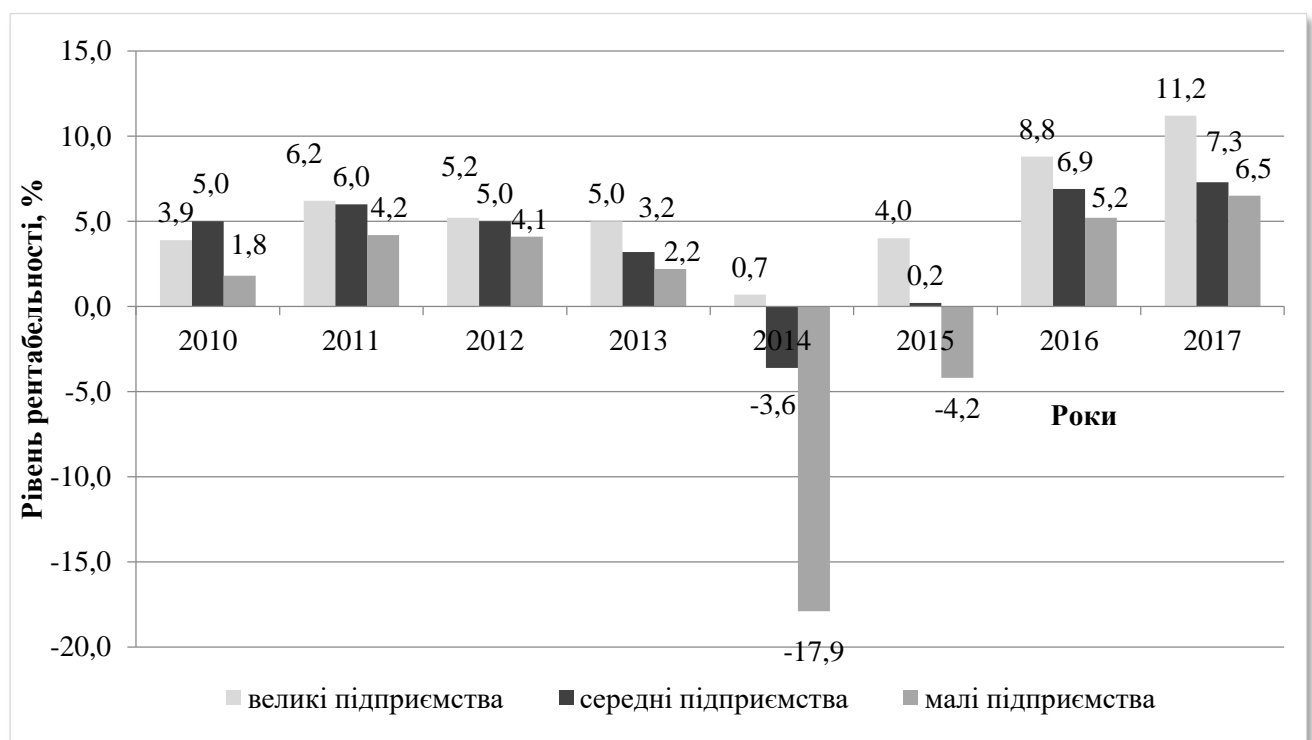


Рисунок 2.9 – Динаміка показника рентабельності операційної діяльності підприємств України за період 2010 – 2017 рр.

[джерело: складено за даними [61]]

Аналізуючи обсяги реалізованої продукції в Україні за період 2010-2017 рр.[62], можна зробити висновок про значний внесок великих та середніх підприємств в національний товарний оборот. Так, у 2010 році зафіксовано рівні частки представників великого та середнього бізнесу в обсягах реалізованої продукції – 40,6 та 40,5 % відповідно, а малим компаніям належить лише 16,9 %. У 2017 році частки середніх та малих підприємств збільшились та склали відповідно 42,8 % та 19,2%.

На основі отриманих результатів проведеного аналізу можна сформулювати наступні висновки:

- 1) починаючи з 2015 року відбувається поступове відновлення економічного становища підприємств України. Це є позитивним чинником формування та реалізації конкурентних переваг видавничо-поліграфічних підприємств, оскільки збільшуються можливості співпраці із клієнтами щодо забезпечення їх друкованою продукцією рекламного характеру;
- 2) привабливою цільовою групою для надання видавничо-поліграфічних послуг можуть стати малі прибуткові компанії, котрі прагнуть збільшити обсяг реалізованої продукції за рахунок інтенсифікації реклами.

II. Фінансові детермінанти. Впровадження якісних змін у діяльність видавничо-поліграфічних підприємств можливе у випадку наявності необхідних та достатніх фінансових ресурсів. Належного фінансування потребує як друкарське обладнання, котре має відповідати трендам ринку поліграфічної продукції, так і програмне забезпечення бізнес-процесів на усіх етапах виробничого циклу. Окрім впевненості у сприятливому економічному становищі контрагентів, для видавничо-поліграфічного підприємства важливо адекватно оцінювати власні можливості щодо фінансового самозабезпечення, особливо у період здешевлення національної валюти та підвищення рівня світових цін.

За результатами досліджень Р. Девіса, які представлено в аналітичному звіті [63], основним чинником економічної ефективності поліграфічних підприємств є управління виробничими витратами, зокрема мінімізація їх рівня. Проте фінансовий менеджмент вітчизняного поліграфічного бізнесу ускладнюється в умовах неоднорідної структури собівартості друкованої продукції, а саме високої (іноді до 80 % вартості готового виробу) ціни на папір. З урахуванням динаміки *світових цін на папір та інші матеріали* виникає необхідність пошуку шляхів оптимізації товарної структури у бік зменшення матеріаломісткості виробництва.

Здатність накопичувати та ефективно використовувати фінансові ресурси є необхідною умовою створення цільових фондів. Стратегічного значення набуває поповнення фондів, цільовим призначенням яких є розширення виробництва. Разом з тим, процеси накопичення перебувають під постійним негативним впливом коливання курсу валют. Внаслідок цього, дохід, отриманий від надання поліграфічних послуг на внутрішньому ринку, може бути не достатнім для одночасного покриття витрат, пов'язаних із імпортом сировини та матеріалів, та забезпечення належного рівня рентабельності продажу.

Колівання курсу валют визнано одним з основним чинників, що стримують конкурентоспроможність поліграфічних підприємств, згідно опитування, проведеного аналітиками Print+ [64]. В Україні тенденція зміни курсових різниць (рис. 2.10) свідчить про стійку несприятливу фінансову ситуацію, порівняно із країнами з відносно високим рівнем міжнародної конкурентоспроможності.

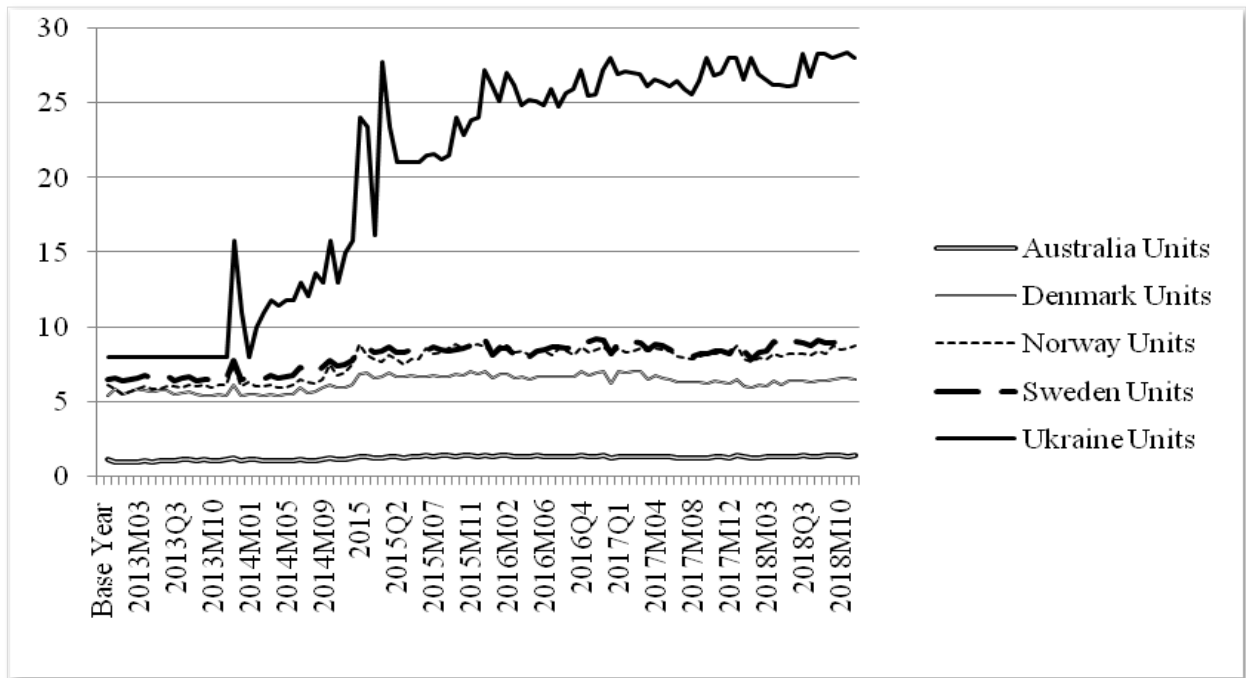


Рисунок 2.10 – Динаміка курсу національної валюти до долара США у країнах світу [джерело: складено за даними [65]]

Аналіз результатів опитування [66] надає підстави стверджувати, що саме фінансовий чинник визначає можливість економічного процвітання більшості видавничо-поліграфічних підприємств світу. При цьому, більшість опитаних компаній, у тому числі друкарні та постачальники поліграфічних матеріалів повідомили про зростання витрат на операційну діяльність відзначили стале підвищення операційних витрат протягом останніх років. Серед регіонів світу найбільш позитивними тенденціями з фінансового забезпечення діяльності поліграфічних підприємств характеризується Північна Америка. Найменш прогнозовані показники мають підприємства Центральної Європи, оскільки саме в цьому регіоні зафіксовано суттєве (близько 50 %) зменшення маржинального доходу у 2017 році у порівнянні із попереднім періодом, не зважаючи на підвищення виручки від реалізації продукції. Загалом, попри те, що 30 % респондентів відзначили зниження попиту та середніх цін на продукцію та послуги з друку, за результатами опитування можна стверджувати про позитивні очікування поліграфічних підприємств в усіх регіонах світу щодо фінансового стану у найближчі роки.

В Україні одним із фінансових детермінантів економічного розвитку поліграфічних підприємств є оптимізація структури їх витрат. Згідно даних досліджень [67, с. 214-215; 58], найбільшу частку у загальному обсязі видатків займають матеріальні витрати (близько 70 %) та витрати на оплату праці персоналу (до 17 %); найменша частка належить амортизаційним витратам.

З урахуванням структури, представленої на рис. 2.11, задля підвищення конкурентоспроможності, зокрема при реалізації конкурентної стратегії лідерства за витратами, доцільним є пошук шляхів оптимізації витрат на матеріальне забезпечення та формування фонду заробітної плати. Важливо зазначити, що мінімізація обсягу витрат не завжди є метою управління видатками ресурсомістких виробництв, оскільки може призвести до суттєвого зниження якості продукції. Так, закупівля порівняно дешевого паперу призведе до зниження зносостійкості та довговічності брошури чи каталогу або до зниження привабливості комерційних листівок через видозміну передачі кольору. Тому важливим є не стільки зменшення обсягу витрат, скільки їх раціоналізація, коли кошти спрямовуються на стратегічно важливі заходи та зменшуються на тактичні переваги.

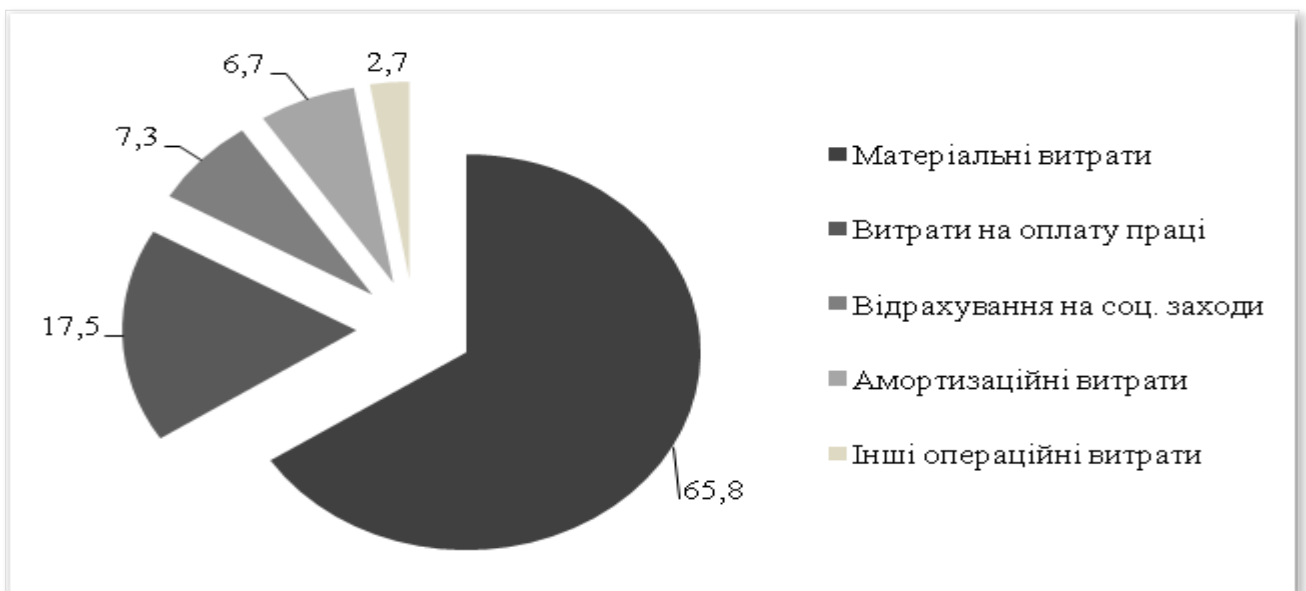


Рисунок 2.11 – Структура операційних витрат видавничо-поліграфічних підприємств [джерело: складено на основі матеріалів [67; 68]]

Одним зі складних завдань та важливим фінансовим детермінантом конкурентоспроможності підприємств є управління витратами на оплату праці персоналу. Аналогічно до матеріальних витрат, фонд оплати праці недоцільно мінімізувати, коли існує ризик зниження продуктивності або якості праці. Так, оплата праці персоналу на деяких посадах (перелік найбільш поширених представлено у табл. 2.7) потребують особливої уваги через те, що власне забезпечують основні поліграфічні процеси.

Таблиця 2.7 – Рівень заробітних плат на поліграфічних підприємствах у 2019 р.

№ з/п	Назва посади	Основні задачі персоналу	Рівень заробітної плати, тис. грн.*
1	2	3	4
1	Головний технолог	Техніко-технологічний супровід поліграфічних процесів	12-23
2	Начальник виробництва	Організаційно-управлінське забезпечення передачі та виконання замовлень	12-25
3	Оператор станку офсетного друку	Виконання замовлень додрукарського цеху з офсетного друку	8-12
4	Оператор станку шовкотрафаретного друку	Виконання замовлень додрукарського цеху з шовкотрафаретного друку	8-12
6	Оператор 3D принтера	Виконання замовлень додрукарського цеху з 3Ддруку	10-20
7	Спеціаліст додрукарської підготовки	Опрацювання макетів друкованої продукції, технічна допомога з макетування	8-14
8	Дизайнер-ілюстратор	Створення комерційних зображень (логотипи, зображення для пакування, технічний дизайн)	8-30
9	Дизайнер зі шрифтів	Розробка унікальних друкарських шрифтів для логотипів та комерційних назв	10-30
10	Акаунт-менеджер	Комплексний супровід замовників	15-30
11	Спеціаліст із логістики	Оптимізація логістичних маршрутів (транспорт та виробництво)	10-16

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4
12	Маркетолог/SMM-менеджер	Розробка маркетингової кампанії, просування поліграфічних послуг	8-20
13	Редактор/коректор текстів	Опрацювання/вивірення текстової частини замовлень	8-12
14	Спеціаліст репроцентру	Проведення кольорових проб	8-12

Примітка. Дані для м. Києва станом на 01.02.2019 р.

Джерело: складено автором на основі [69; 70]

З табл. 2.7 видно, що найвищого рівня може сягати заробітна плата працівників, котрі займають такі посади: головний технолог, начальник виробництва, дизайнер-ілюстратор, дизайнер зі шрифтів, акаунт-менеджер. Таким чином, при плануванні умовно-прямих витрат варто приділити увагу аналізу можливості заміни штатних працівників фріланс-спеціалістами, а відповідні трудові контракти на договори надання послуг суб'єктами підприємницької діяльності. Так, якщо для виконання поставлених завдань працівникові необхідне лише автоматизоване робоче місце, то доцільно розглянути можливість створення дистанційних робочих груп/відділів тощо. При цьому важливо враховувати, які спеціалісти беруть безпосередню участь у створенні доданої вартості. Саме такі спеціалісти потребують комплексного підходу до планування витрат на оплату праці: переведення їх на дистанційну роботу або укладання договору про надання послуги в умовах зниження рівня поточного контролю може вплинути на продуктивність праці та якість виконання замовлень, а отже на рівень конкурентоспроможності підприємства.

III. Інформаційний детермінант. Інформація є особливо важливим ресурсом. Доступність джерел інформації та засобів передачі даних сьогодні є необхідністю. Обробка даних Міжнародного союзу електрозв'язку [71] надає можливість здійснити візуалізацію інформаційного розвитку світу (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Динаміка показників інформаційного прогресу країн світу, 2007-2017 рр. [джерело: складено на основі даних [71]]

З рис. 2.12 видно, що за період 2007-2017 рр. розрахункові значення основних показники інформаційного розвитку світу постійно зростають. Для повноти аналізу порівняємо дані рис. 2.13 із аналогічними показниками розвинутих країн світу (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Динаміка показників інформаційного прогресу розвинутих країн 2007-2017 рр. [джерело: складено на основі даних [71]]

Згідно рис. 2.13, у розвинутих країнах світу кількість підписок на послуги мобільного зв'язку, домогосподарств, що мають комп'ютер та доступ до мережі Інтернет, а також користувачів мережі Інтернет протягом 2007-2017 рр. постійно збільшувалася.

Україна у рейтингу «ICT Development Index 2017» [72] посіла 79 позицію, що на позицію нижче порівняно із попереднім рейтингом, поступившись Тайланду та випередивши Китай. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в Україні є важливим для забезпечення як комунікації серед населення, так і бізнес-процесів. Належний рівень функціонування ІКТ визначає оперативну можливість підприємств збирати та обробляти економічну інформацію задля подальшого аналізу ринку, бенчмаркінгу, самооцінювання та розробки конкурентної стратегії. Аналіз даних Державної служби статистики України [73] показав, що близько 95 % обстежених вітчизняних підприємств є комп'ютеризованими (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Використання ІКТ на підприємствах України

Види економічної діяльності	Кількість підприємств, що використовують комп'ютери, од	Середня кількість працівників в які мають комп'ютер, осіб	Частка підприємств, що мають комп'ютери, %	Частка середньої кількості працівників, що мають комп'ютер, %
1	2	3	4	5
Усього	40327	1373966	95,4	34,9
Переробна промисловість	10090	457403	95,5	35,2
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	647	81694	94,3	27,1
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	1065	21374	97,4	18,1
Будівництво	4121	41062	96,2	23,5
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	10011	358215	97,0	48,6

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	3287	146268	94,6	20,4
Тимчасове розміщування й організація харчування	1207	16541	90,8	23,3
Інформація та телекомунікації	1804	95774	97,8	80,0
Операції з нерухомим майном	2615	26299	93,9	31,6
Професійна, наукова та технічна діяльність	2522	84270	97,3	68,4
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	2898	43690	89,6	23,3
Надання інших видів послуг	60	1376	98,4	77,3

Джерело: [73]

Згідно даних табл. 2.8, серед обстежених підприємств переробної промисловості, до яких відносяться й поліграфічні підприємства, 95,5 % використовують комп'ютери. Цей показник є високим, проте не достатньо інформативним для розуміння загального рівня інформаційного розвитку поліграфічних підприємств. Інформаційне забезпечення видавничо-поліграфічного бізнесу визначає його можливість своєчасно адаптуватися до ринкових змін. Належним чином оброблені інформаційні потоки слугують інструментом конкурентної боротьби. В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки здатність швидко отримувати потрібну інформацію та використовувати її як інструмент економічного зростання має стратегічне значення для підприємств усіх галузей промисловості. Проте саме видавничо-поліграфічні підприємства є особливими користувачами інформації, оскільки власне виконують функції посередників при передачі економічної інформації від виробників різноманітної продукції до кінцевих споживачів.

Інформаційні детермінанти конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, основні положення щодо дослідження яких

опубліковано у [74], може бути умовно поділено на дві групи: *інформаційні цілі* та *інформаційні засоби*. Інформаційні засоби можуть бути охарактеризовані через визначення змісту інформаційних ресурсів підприємств (рис. 2.14).

Узагальнюючи матеріал, представлений на рис. 2.14, зазначимо, що інформаційні ресурси видавничо-поліграфічної діяльності поділяються на такі види: безпосередньо дані; теоретичні та перевірені на практиці знання; інструменти. Усі зазначені види інформаційних ресурсів поділяються на умовно внутрішні та умовно зовнішні. У чистому вигляді внутрішніх або зовнішніх інформаційних ресурсів не існує, оскільки кожен внутрішній інформаційний ресурс є результатом отриманого ззовні інформаційного потоку, і навпаки. Наприклад, внутрішні дані фінансової звітності утворюються у тому числі шляхом обробки даних, отриманих із сервісу «Клієнт-Банк», що забезпечує зовнішню комунікацію підприємства та банку. У свою чергу, знання та досвід персоналу формуються за рахунок зовнішніх джерел інформації (навчання персоналу, спілкування із контрагентами тощо).

Володіння достовірними даними про тенденції розвитку ринку, власну діяльність та діяльність конкурентів надає видавничо-поліграфічному підприємству можливість аналізувати економічне середовище та виконувати постановку конкретних, вимірюваних, досяжних, визначених у часі цілей. Видавничо-поліграфічне підприємство є своєрідним посередником між генератором інформації та об'єктом інформаційного потоку. Генератор інформації – це замовник книги, каталогу, брошури, плакату або іншої друкованої продукції рекламного характеру. Об'єкт інформаційного потоку – це кінцевий споживач, цільова аудиторія генератора інформації. Саме тому видавничо-поліграфічне підприємство може ставити та досягати *інформаційні цілі*. Наявність вірно поставлених та досягнутих інформаційних цілей є критерієм ефективності використання інформаційних ресурсів, про що зазначено у науковій праці автора [52].

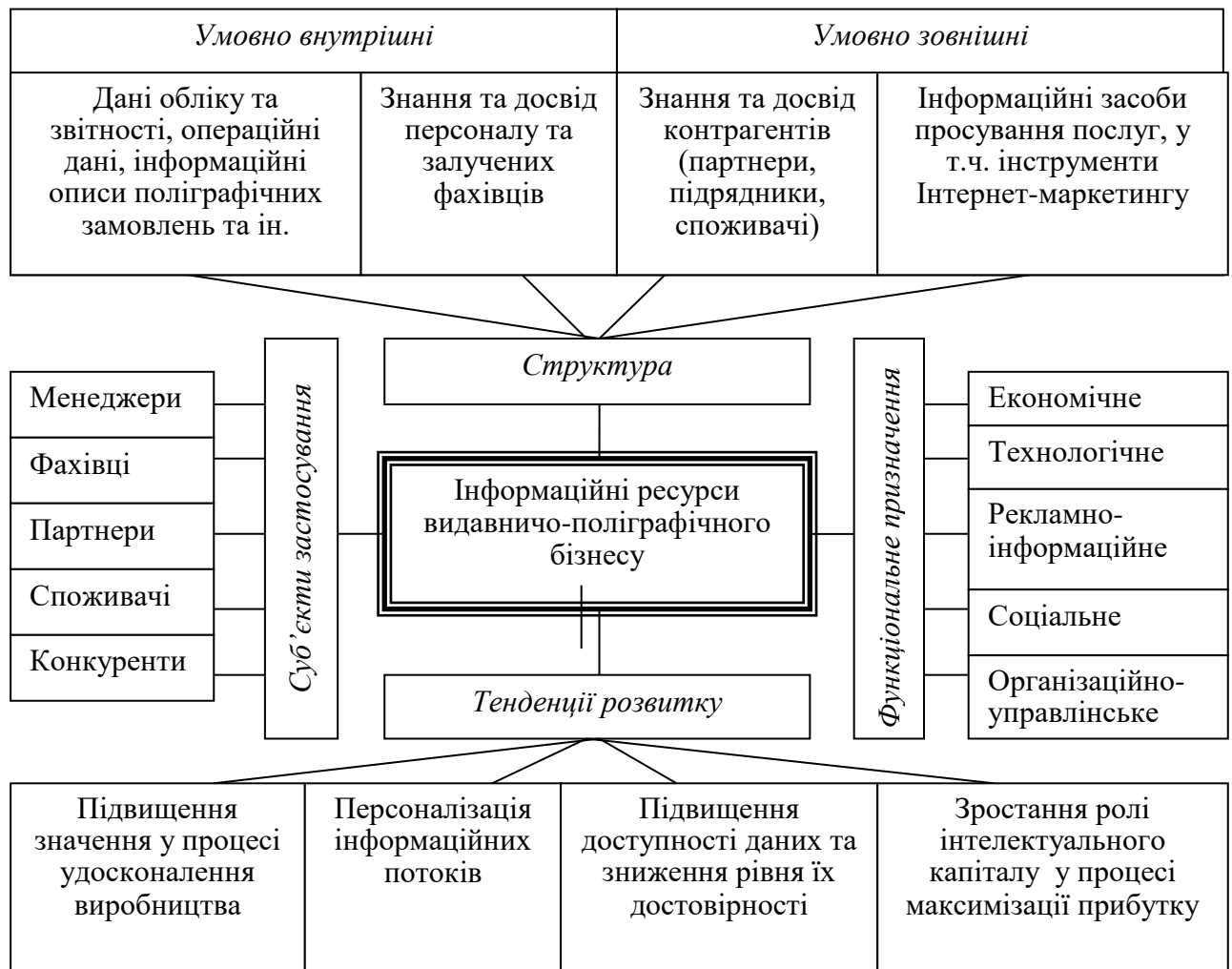


Рисунок 2.14 – Укрупнена блок-схема застосування інформаційних ресурсів видавничо-поліграфічної діяльності

[джерело: удосконалено на основі систематизації матеріалів [74; 76]]

Під інформаційною ціллю видавничо-поліграфічного підприємства розуміється підкріплена можливостями мета видавничо-поліграфічного підприємства щодо створення іміджу ефективного генератора комерційної інформації. Досягнувши таку ціль, видавничо-поліграфічне підприємство продовжує залишатись посередником між замовником та споживачем, проте зміст інформаційного потоку формує самостійно (рис. 2.15).

Так, генератором інформації буде таке видавничо-поліграфічне підприємство, якому належить авторство розроблених та затверджених оригінал-макетів. При цьому компанія переходить від суто поліграфічних та видавничих процесів до комплексного обслуговування замовника щодо вибору

та розробки друкованої продукції рекламного характеру. Це вимагає залучення інтелектуальних ресурсів, що впливає на загальну вартість послуг.

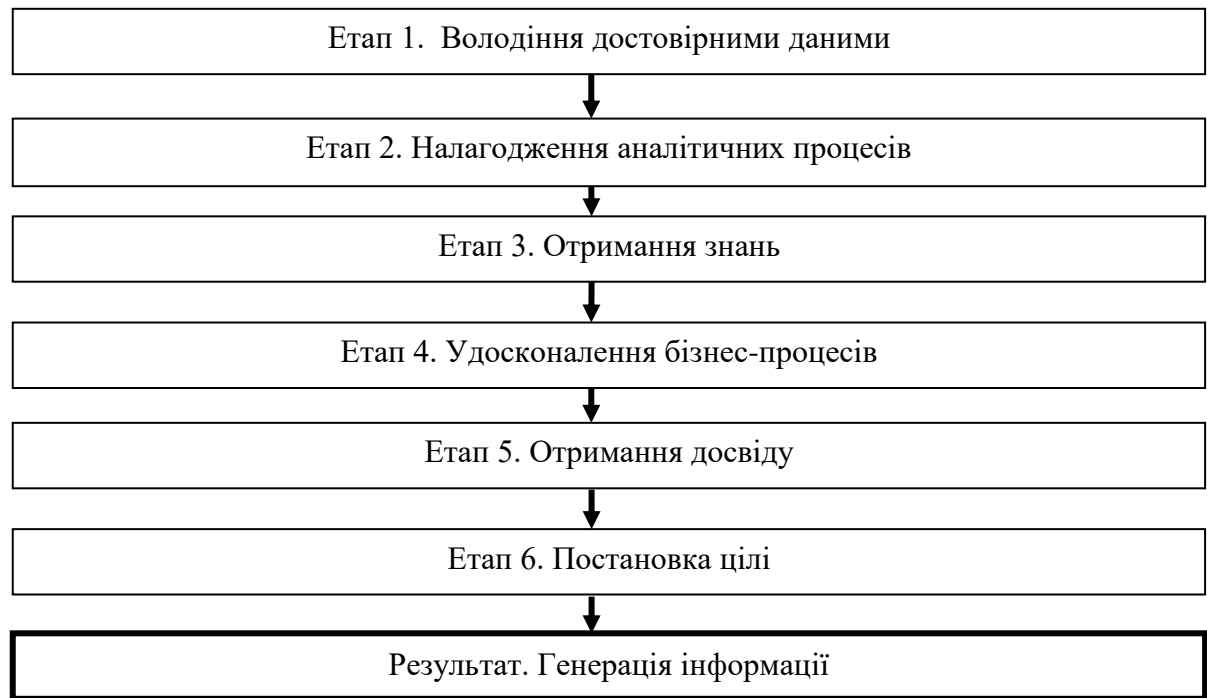


Рисунок 2.15 – Етапізація процесу постановки інформаційної цілі

[джерело: складено автором]

Так, генератором інформації буде таке видавничо-поліграфічне підприємство, якому належить авторство розроблених та затверджених оригінал-макетів. При цьому компанія переходить від суто поліграфічних та видавничих процесів до комплексного обслуговування замовника щодо вибору та розробки друкованої продукції рекламного характеру. Це вимагає залучення інтелектуальних ресурсів, що впливає на загальну вартість послуг.

Підсумовуючи, зазначимо, що інформаційними детермінантами конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств є загальний рівень розвитку ІКТ в економічному середовищі їх функціонування (внутрішній або міжнародний ринок), наявність доступу до джерел необхідної інформації та ефективність використання інформаційних ресурсів.

IV. Техніко-технологічний детермінант. Особливості техніки та технологій друку, що використовуються у виробничій діяльності

підприємствами видавничо-поліграфічної галузі визначають їх виробничий потенціал. Аналіз даних звітів [77; 78; 66] показав, що найбільш розповсюдженим видом друку у країнах Європи є листовий офсетний друк (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Використання виробничих технологій підприємствами світу, % до загальної кількості досліджених підприємств

Вид виробничих технологій	Сегмент ринку поліграфічних послуг				Разом
	Комерційний друк	Видавнича діяльність	Пакування	Функціональний друк	
Офсетний друк	73	72	60	34	64
Ротогравюрний друк	4	4	19	10	9
Флексографія	9	5	47	11	22
Screen Printing	10	10	18	24	14
Високий друк	19	13	18	10	15
Гібридні технології	8	4	7	6	6

Джерело: адаптовано автором на основі даних [78, с. 47]

Згідно табл. 2.9, другою після офсетного друку є флексографія, що найбільше використовується підприємствами для надання послуг з друку на пакуванні. Незначна кількість суб'єктів господарювання, від 4 до 8 % залежно від сегменту ринку поліграфічних послуг, використовує інноваційний гібридний вид друку, котрий надає можливість отримувати ефект рельєфних зображень за рахунок використання спеціальних лаків і фарб.

Аналітичний звіт [66] зокрема містить дані щодо результатів анкетування представників галузі щодо запланованих об'єктів інвестування на майбутні звітні періоди. Варто відмітити, що відповіді респондентів різняться залежно від спеціалізації компанії, проте загалом можна зробити висновок про найбільш інвестиційно привабливі технології, у розвиток яких опитані підприємства

планують здійснювати капітальні вкладення. Так, серед потенційно рентабельних технологій доцільно виділити цифровий, офсетний друк та флексографію (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Основні інвестиційно привабливі технології друку за сегментами ринку поліграфічних послуг

Сегмент	Особливість сегменту	Пріоритетні технології для інвестування	Кількість підприємств, що планують інвестувати в технологію
Комерційний друк	Послуги з виготовлення рекламних матеріалів, комерційних каталогів, листівок, візитних карток та іншої не видавничої продукції для використання іншим бізнесом	Цифровий повнокольоровий друк	26
		Офсетний листовий друк	22
Видавнича діяльність	Друк газет, журналів, брошур, довідників, книг різного тиражу, додрукарський супровід замовника, макетування видань та ін.	Офсетний листовий друк	32
		Цифровий повнокольоровий друк	25
Пакування	Виготовлення етикеток, коробок, картонної дошки, гнучкої упаковки та ін.	Флексографія	31
		Офсетний листовий друк	28
Функціональний друк	Декоративні роботи, такі як друк на тканині, Виготовлення настінного покриття, друк на кераміці, деколь, 3D друк	Цифровий кольоровий струменевий друк	38
		Цифровий широкоформатний друк	31

Джерело: складено та доповнено автором на основі даних [66, с. 8-9]

Більш витратні та інноваційні гібридні технології, котрі не є інвестиційно привабливими, порівняно із тими, що представлені у табл. 2.11, набувають поступового розвитку. В Україні послуги гібридного друку або лакування надають ТОВ «Вольф» [79], ДП «Київська офсетна фабрика» [80], ТОВ ВПК «ВЕСНА» [81], ТОВ «Деоніс» [82], ТОВ «Паперівка» [83] та ін. Технологічні можливості деяких підприємств представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Виробниче обладнання деяких поліграфічних підприємств України, що надають послуги гібридного друку

Підприємство	Наявне обладнання для гібридного друку	Функціональне призначення	Ринкова вартість б/у обладнання в Україні, грн.*
ТОВ «Вольф»	5 фарбова гібридна офсетна листова машина «КВА Rapida 74-5 + L»	Друк з можливістю вибіркового лакування на різних поверхнях, у. т.ч. фользі, пластику, гофрованому картоні, плівці.	4 380 450.00
ДП «Київська офсетна фабрика»	6 фарбова гібридна офсетна листова машина «HPIndigo»	Друк на папері, картоні та синтетичних матеріалах	4 035 000.00

*Примітка. Розраховано згідно курсу НБУ станом на 01.04.2019 р.

Джерело: складено автором на основі аналізу даних [83; 85].

Разом з тим, у ході дослідження виявлено, що вид використовуваних технологій друку вже не є основним технологічним детермінантом конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств. Сучасний етап розвитку світової промисловості характеризується помітним технологічним прогресом. Інформатизація та автоматизація стали основою інтенсифікації виробництва. Важливим критерієм конкурентоспроможності стає інноваційна активність підприємства та його готовність до впровадження інноваційних технологій виробництва та управління. Значну увагу дослідників зосереджено на аналізі тенденцій четвертої промислової революції та

принципів відповідної концепції «Індустрія 4.0», котрі висвітлено багатьма науковцями, зокрема [86; 87; 88].

Для світової поліграфічної промисловості також є характерним зростання значення здобутків четвертої промислової революції, зокрема, Л. Фернандез у роботі [89], зазначає, що основними останніми змінами у галузі є наступні:

- інтенсифікація кібератак на виробництвах, де впроваджено принципи концепції «Інтернет речей» (англ. – Internet of Things, IoT);
- подальше поєднання традиційних та цифрових способів друку;
- розвиток хмарних технологій управління виробництвом;
- недостатня готовність поліграфічних підприємств для аналізу великих даних через невідповідність потужності обчислювального обладнання;
- зміни пріоритетів друкарень, а саме надання переваги постачальникам, котрі здатні надавати комплексний пакет послуг, що у першу чергу включає експертизу та ІТсупровід друкарського обладнання, а не лише постачання такого обладнання;
- впровадження технологій «розумного автоматизованого робочого місця» (англ. - smart workplace technology), що, наприклад, дозволяють використовувати обладнання із функцією розпізнавання голосу працівника.

Усі зазначені тренди розвитку світової поліграфічної промисловості свідчать про те, що у системі чинників конкурентоспроможності підприємств особливо важливого значення набуває рівень технологічної готовності підприємств для впровадження на виробництвах принципів Індустрії 4.0.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств

Необхідність забезпечення повноти дослідження та комплексного підходу до оцінювання рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних

підприємств обумовлює важливість вибору таких об'єктів оцінювання (суб'єктів господарювання), котрі характеризуються відсутністю вузької спеціалізації, а також надають достатній обсяг даних задля проведення такого оцінювання. Тому при виборі підприємств враховано зазначені критерії, а також надано перевагу тим, котрі володіють парком обладнання, достатнім для аналізу виробничої складової конкурентоспроможності, та сформовано таку вибірку для подальшого дослідження:

- 1) ПАТ «Вінницька обласна друкарня» (м. Вінниця).
- 2) ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна» (м. Чернігів).
- 3) ПАТ «Волинська обласна друкарня», корпоративне підприємство ДАК «Укрвидавполіграфія» (м. Луцьк).
- 4) ПАТ «Поліграфсервіс» (м. Харків).
- 5) ПАТ «Артсервіс» (м. Львів).

Оцінювання здатності підприємств конкурувати на ринку доцільно виконувати, приділивши належну увагу як кількісному, так і змістовному аспекту їх діяльності, що обґрунтовано у науковій праці автора [90].

Попри те, що фінансовий аналіз є лише частиною конкурентного аналізу, пропонуємо починати порівняння підприємств саме за величинами, що відображають саме фінансові відносини. Це надасть можливість категоризації підприємств за критеріями приналежності до малого, середнього чи великого бізнесу, а також дозволить визначити тенденцію забезпеченості фінансовими ресурсами для ведення операційної діяльності.

Станом на 2017 р. п'ять зазначених підприємств мають наступні обсяги надходжень та середньо обліку чисельність персоналу (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Категоризація видавничо-поліграфічних підприємств за обсягом доходу та чисельністю працівників

№ з/п	Назва підприємства	Обсяг річного доходу, тис. грн	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	Активи, тис. грн	Розмір бізнесу*
1	ПАТ «Вінницька обласна друкарня»	10000	57	5828	Малий
2	ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна»	23041	65	55164	Малий
3	ПАТ «Волинська обласна друкарня»	4630	38	8006	Малий
4	ПАТ «Поліграфсервіс»	7728	20	4618	Малий
5	ПАТ «Артсервіс»	11146	46	3979	Малий

*Примітка. Визначено автором на основі критеріїв та вимог [91]

Джерело: складено автором за даними звітності підприємств.

Як видно з табл. 2.12, усі підприємства є малими, оскільки для віднесення до категорії середніх, згідно [91], необхідно задовольнити хоча б дві з таких умов:

- 1) річна балансова вартість активів від 4 до 20 млн. євро;
- 2) річний чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) від 8 до 40 млн євро;
- 3) чисельність персоналу від 50 до 250 осіб.

Проаналізуємо динаміку основних показників діяльності суб'єктів господарювання. Зокрема, визначимо тенденції зміни надходжень від реалізації продукції та собівартості реалізованої продукції (рис. 2.16 та 2.17).

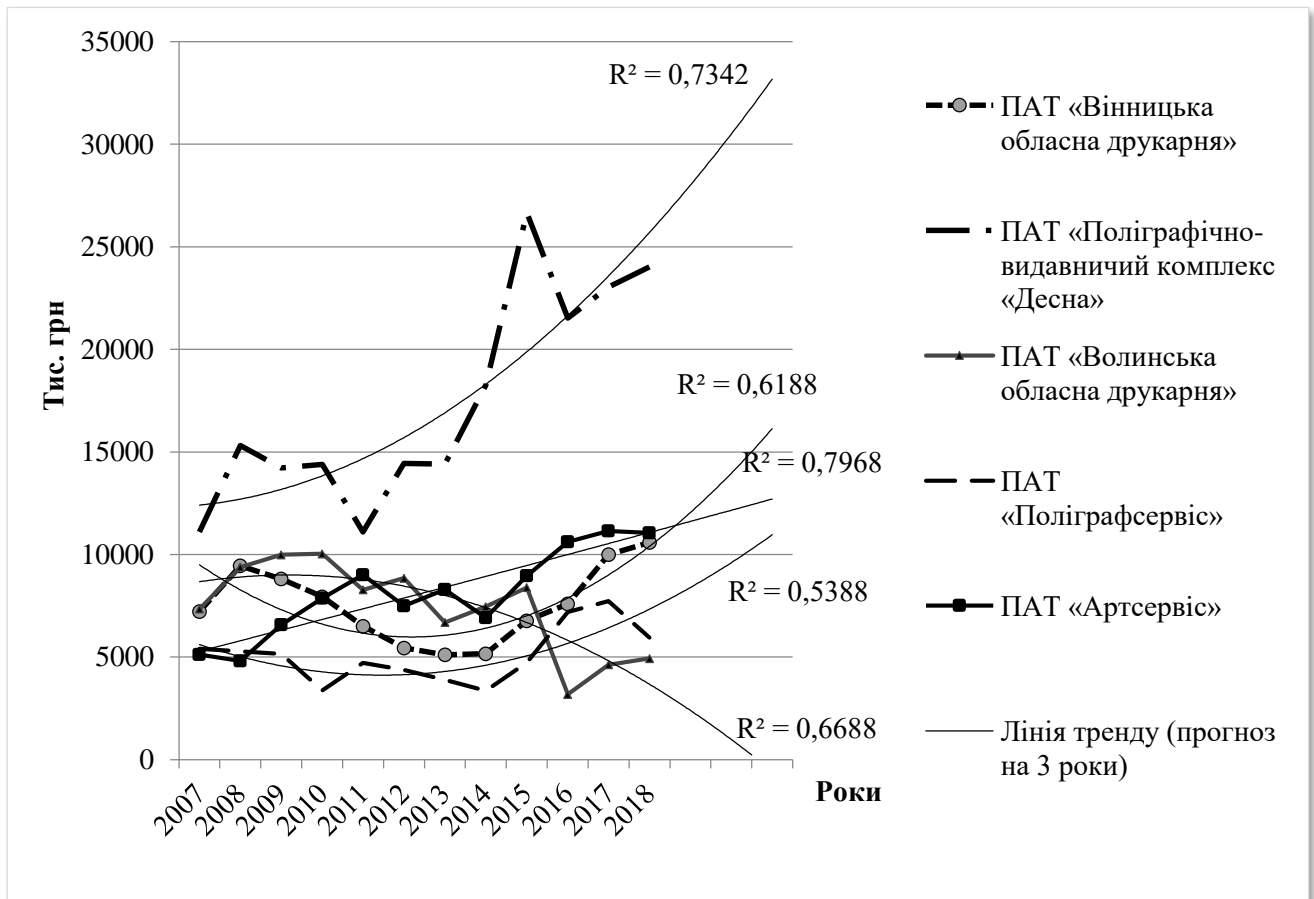


Рисунок 2.16 – Прогнозування обсягу надходжень видавничо-поліграфічних підприємств на основі вибірки за період 2007-2018 рр.

[джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємств]

Грошові надходження підприємств не є стабільними, характеризуються коливаннями та не мають чіткої тенденції. Виконавши екстраполяцію з використанням засобів Excel за поліноміальною кривою другого порядку, що найбільш адекватно описує динаміку надходжень (з огляду на значення коефіцієнту R^2), отримаємо висновок лідерство ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна» за обсягом надходжень та про можливість припинення продажів ПАТ «Волинська обласна друкарня» у 2021 році, якщо умови функціонування залишаться без суттєвих змін.

Порівнюючи отримані дані із результатами аналізу собівартості продукції (рис. 2.17), маємо констатувати, що характер динаміки надходжень та витрат є подібним.

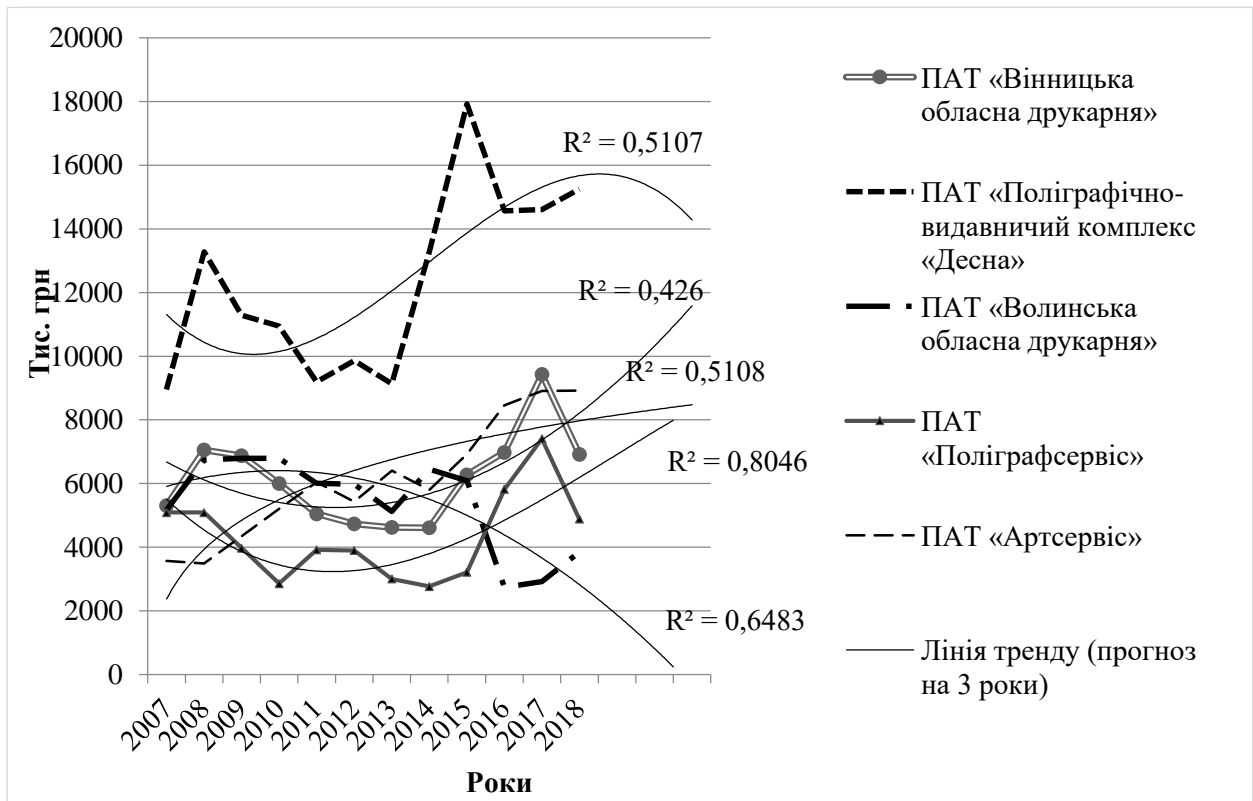


Рисунок 2.17 – Прогнозування собівартості продукції видавничо-поліграфічних підприємств на основі вибірки за період 2007-2018 рр.

[джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємств]

За результатами аналізу, прогнозується зниження собівартості продукції ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна», що при помірному зростанні доходів (рис. 2.17) є позитивним явищем та сприятиме накопиченню капіталу. Також прогнозується підвищення цього показника в інших підприємств, окрім ПАТ «Волинська обласна друкарня. З огляду на отриману лінію тренду та прогноз на найближчі 3 роки, можна зробити висновок про можливість припинення випуску продукції цим підприємством у 2021 році.

Проведення економічного аналізу роботи підприємств доцільно доповнити розрахунком рівня рентабельності продажу (рис. 2.18). Хоча нормативних значень рентабельності не існує, отримані розрахунки варто порівняти із середньогалузевими даними задля визначення рівня відповідності компаній середньому рівню прибутковості на ринку.

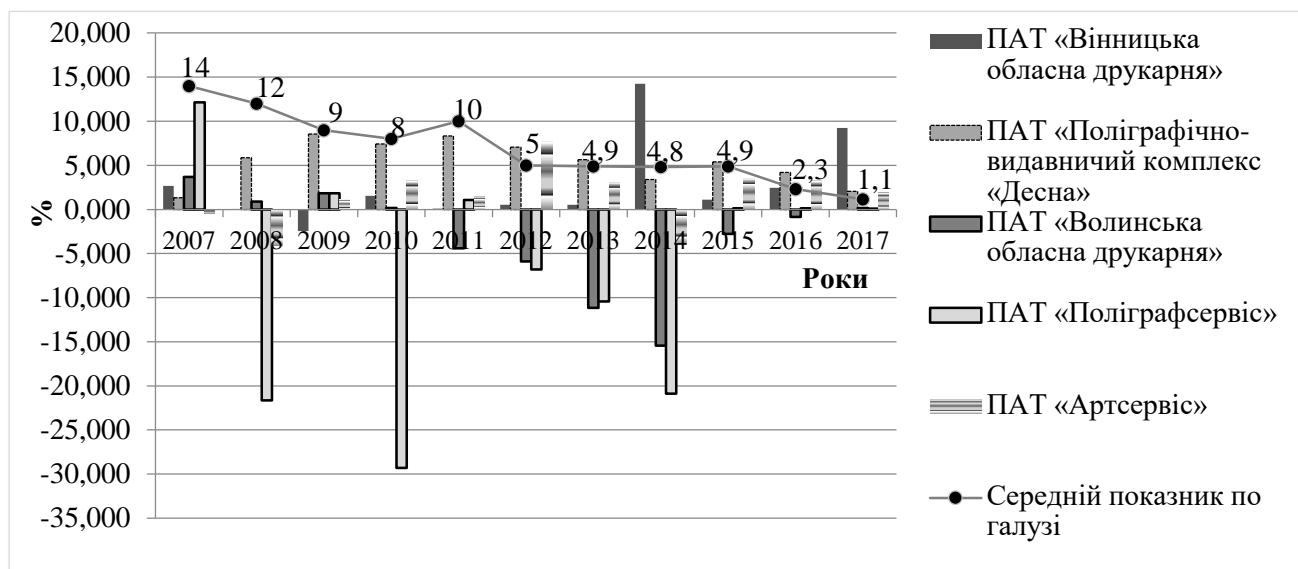


Рисунок – 2.18 Динаміка рівня рентабельності продажу видавничо-поліграфічних підприємств України, %

[джерело: розраховано та складено автором з використанням даних звітності підприємств і джерел [92, с. 122] та [60]]

Як видно з рис. 2.18, окрім ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна», яке майже відповідає середньогалузевому рівню рентабельності продажу, проаналізовані підприємства характеризуються невисоким рівнем рентабельності, а ПАТ «Волинська обласна друкарня» (2011-2016 рр.) та ПАТ «Поліграфсервіс» (2008, 2010, 2012-2014 рр.) мають періодичні збитки. Річні збитки підприємств за даними фінансової звітності, складала до 1152 тис. грн. (ТОВ «Волинська обласна друкарня», показник за 2014 р.). Варто зауважити, що при порівняно невисоких надходженнях, ПАТ «Вінницька обласна друкарня» є має найвищі рівні рентабельності у 2014 та 2017 рр., коли зафіксовано найбільший чистий прибуток (737 тис. грн та 925 тис. грн. відповідно, за даними звітності).

Виконане порівняння надає можливість встановити лідера за надходженнями та за співвідношенням чистого прибутку й доходу від реалізації продукції: «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна». Більш глибокий аналіз показників фінансового стану (табл. 2.13) дозволить сформулювати об'єктивні висновки щодо внутрішніх фінансово-економічних чинників конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств.

Таблиця – 2.13 Основні показники фінансового стану видавничо-поліграфічних підприємств за період 2007-2017 рр.

Показник	Норматив	№	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2	1	1,672	1,370	1,398	1,449	1,461	1,847
		2	1,027	1,023	1,016	1,014	1,021	0,998
		3	1,309	1,421	1,519	1,645	1,848	1,819
		4	4,487	10,523	9,776	9,530	8,813	9,007
		5	1,244	1,207	1,314	1,175	1,401	1,344
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2-0,35	1	0,011	0,015	0,016	0,036	0,487	0,303
		2	0,408	0,347	2,624	2,343	1,722	2,135
		3	0,137	0,007	0,030	0,008	0,003	0,014
		4	0,003	0,003	0,207	0,004	0,003	0,006
		5	0,011	0,034	0,294	1,240	0,839	0,711
Фондовіддача	зростання	1	1,662	1,785	2,471	2,739	3,670	3,857
		2	0,271	0,350	0,523	0,430	0,467	0,369
		3	1,759	2,223	2,386	0,924	1,411	1,616
		4	0,787	0,728	1,097	1,723	1,910	1,359
		5	14,140	16,530	30,260	35,410	35,724	35,880
Рівень зносу основних засобів	< 0,5	1	0,630	0,671	0,678	0,686	0,715	0,710
		2	0,134	0,161	0,187	0,207	0,230	0,185
		3	0,552	0,580	0,576	0,600	0,622	0,647
		4	0,383	0,426	0,465	0,460	0,500	0,435
		5	0,808	0,863	0,906	0,873	0,909	0,941
Рентабельність виробничої діяльності	зростання	1	0,584	15,977	1,210	2,650	9,811	7,864
		2	8,903	4,695	8,032	6,199	3,244	6,151
		3	-14,548	-17,852	-3,823	-0,986	0,274	0,260
		4	-13,482	-25,361	0,187	0,172	0,108	0,246
		5	3,949	-4,547	4,570	4,093	2,334	3,619

Продовження таблиці 2.13

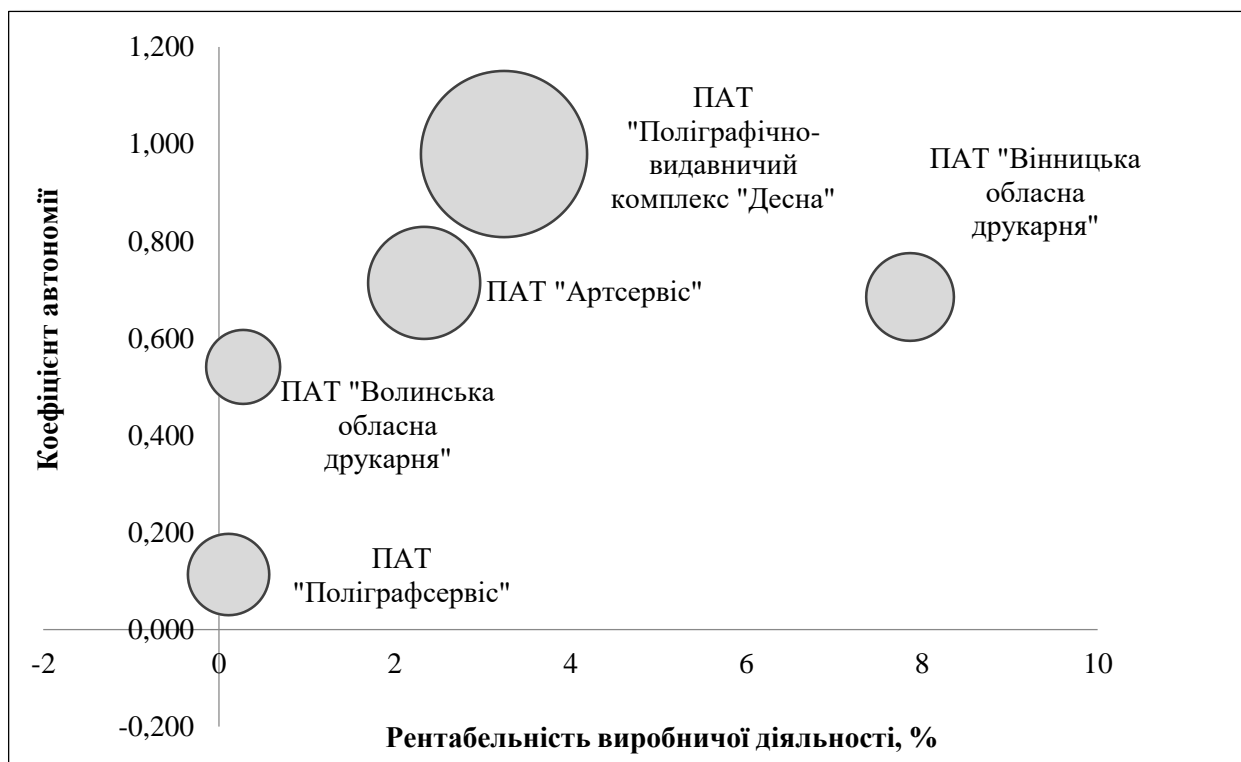
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	зростання	1	511,100	516,900	423,500	16,513	416,667	330,997
		2	33,789	37,940	19,704	10,698	12,539	22,600
		3	46,311	59,920	207,062	69,956	264,571	99,843
		4	277,714	516,923	197,125	240,133	515,200	208,373
		5	2367,42	692,600	79,618	27,099	14,589	36,082

*Примітка. Порядкові номери № 1 – ПАТ«Вінницька обласна друкарня»; № 2 – ПАТ«Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна»; № 3 – ПАТ«Волинська обласна друкарня»; № 4 – ПАТ«Поліграфсервіс»; № 5 – ПАТ«Артсервіс».

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємств

Згідно даних табл. 2.13, ПАТ «Поліграфсервіс» залежить від зовнішніх джерел фінансування, оскільки значення коефіцієнту фінансової залежності є вищим за нормативне (< 2) та становить від 4,487 у 2013 році до 10,523 у 2014 році. Це означає, що власний капітал займає незначну частку в активах (до 22 %), і мінімум на 78 % джерела фінансування підприємства є зовнішніми. Показники інших підприємств знаходяться в межах допустимих значень.

Варто зазначити, що переважання коштів, які не є власними, у структурі капіталу компанії не завжди є негативним явищем, оскільки часто саме наявність зобов'язань спонукає керівників підприємств до інтенсифікації комерційних операцій, пошуку нових каналів збуту, диверсифікації виробництва, генерації нових ідей для удосконалення операційної діяльності. Розуміння того, наскільки підприємство вдало функціонує на залучених коштах забезпечується за рахунок порівняння значення коефіцієнту автономії, оберненого до коефіцієнту фінансової залежності, із показником виробничої рентабельності, що пропонується виконати за допомогою наступної візуалізації (рис. 2.19)

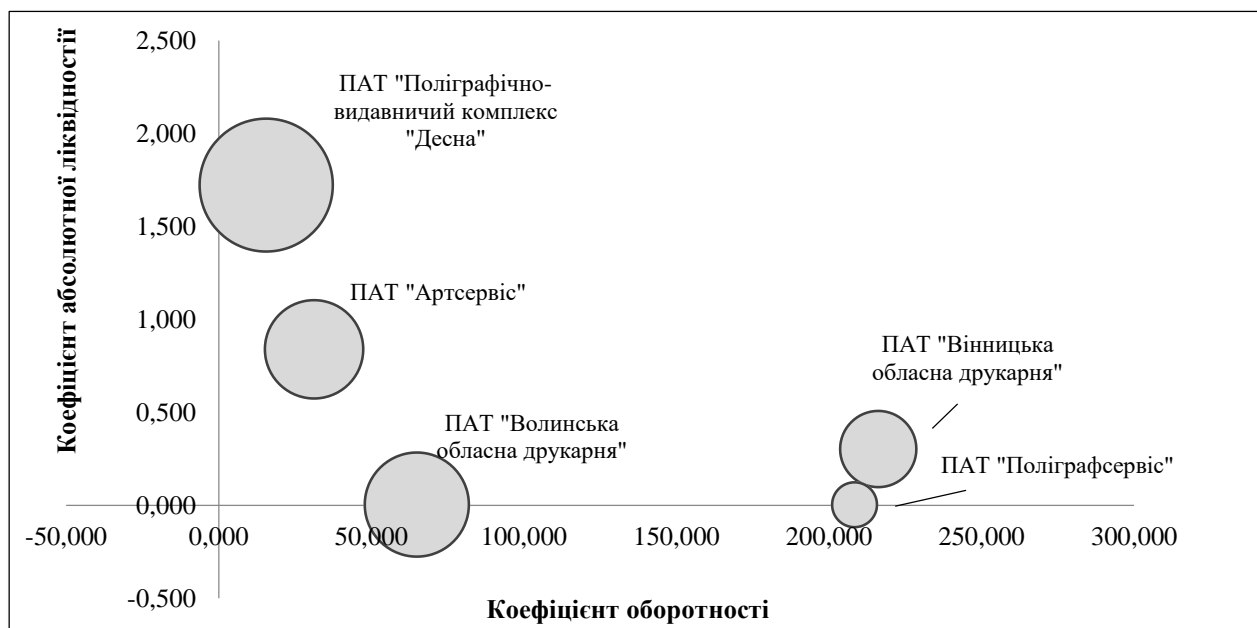


Примітка. Площу куль визначено за обсягом надходжень підприємств у 2018 р.

Рисунок 2.19 – Порівняння підприємств за ефективністю використання залучених коштів [джерело: розроблено та складено автором за даними звітності підприємств]

Як видно з рис. 2.19, лідером за коефіцієнтом автономії (характеризує частку власного капіталу в активах) та рентабельністю виробничої діяльності є ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна». Це свідчить, що підприємство формує прибуток здебільшого за рахунок використання власних коштів. Проте з точки зору результативності обігу залучених коштів, лідером є ПАТ «Вінницька обласна друкарня», оскільки при більшій частці залучених коштів підприємство високий рівень фондівіддачі та найбільш рентабельну виробничу діяльність. Повертаючись до даних табл. 2.13, слід зазначити, що обладнання цього підприємства характеризується високим рівнем зносу, проте нижчий, ніж у ПАТ «Артсервіс», в якого накопичена амортизація становить близько 90 %.

Порівнявши п'ять підприємств за рівнем оборотності оборотних коштів, маємо наступні результати (рис. 2.20).



*Примітка. Площу куль визначено за обсягом оборотних коштів у 2018 р.

Рисунок – 2.20 Порівняння підприємств за рівнем ліквідності

[джерело: розроблено та складено автором за даними звітності підприємств]

Як видно з рис. 2.20, найвищий рівень ліквідності, а значить, можливості покрити поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів, має ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна». Найменший обсяг оборотних коштів та низький рівень ліквідності має ПАТ «Поліграфсервіс», при цьому коефіцієнт оборотності є значно вищим, ніж в інших підприємств, що свідчить про більш короткий виробничий цикл та більшу кількість операцій за рік, які однак не забезпечують накопичення фінансових ресурсів.

Отже, згідно порівняльного аналізу показників фінансового стану, що надають розуміння про забезпеченість підприємств ресурсами та вміння їх ефективно використовувати, достатньо сприятлива ситуація склалась на таких підприємствах: ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна» та «ПАТ «Вінницька обласна друкарня». Саме ці підприємства характеризуються фінансовим потенціалом забезпечення конкурентоспроможності.

Дотримуючись комплексного підходу, варто проаналізувати інші складові діяльності підприємств, які нададуть уявлення про функціональний аспект їх роботи. Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства

важливо виявити основні види продукції, напрями витрат, ринкову частку, а також проаналізувати наявне технічне оснащення. Це дозволить виявити спроможність підприємств розширювати напрями діяльності для максимізації прибутку.

Таблиця 2.14 - Виробництво основних видів продукції підприємствами

№ з/п	Вид продукції	Підприємство				
		1	2	3	4	5
1	Книги	+	+	+	+	—
2	Газети	—	+	—	+	—
3	Журнали	+	+	+	+	—
4	Етикетка та упаковка	+	+	—	+	+
5	Блокноти	+	+	—	+	—
6	Рекламна продукція	+	+	+	+	+
7	Календарі, листівки та запрошення	+	+	+	+	+
8	Бланки	+	+	+	+	+
9	Візитні картки	+	+	+	+	+
11	Штampi та печатки	+	+	—	—	—

**Примітка.* Порядкові номери № 1 – ПАТ «Вінницька обласна друкарня»; № 2 – ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна»; № 3 – ПАТ «Волинська обласна друкарня»; № 4 – ПАТ «Поліграфсервіс»; № 5 – ПАТ «Артсервіс»; «+» - виготовляє; «-» – незаявлено в переліку продукції.

Джерело: складено автором за даними [93], [94], [95], [96], [97].

Як видно з табл. 2.14, видами продукції, на яких спеціалізуються усі підприємства, є такі: рекламна продукція (каталоги, плакати); календарі, листівки, запрошення; бланки; візитні картки. Варто зазначити, що відсутність серед пріоритетних видів продукції газет та журналів пояснюється скороченням попиту на такі видання, але наявні на підприємствах потужності дозволяють їх виготовляти.

Таблиця 2.15 – Основне друкарське обладнання видавничо-поліграфічних підприємств

№ з/п	Назва підприємства	Наявне обладнання	Загальний стан обладнання
1	ПАТ «Вінницька обласна друкарня»	Офсетні листові машини: ПОЛ-54, Dominant 715, Rapida 72K. Офсетні рулонні машини: Fast 300, RO 62. Широкоформатний принтер: Encad 850.	Високий рівень зносу. Присутні моделі 1989, 1996 років випуску.
2	ПАТ «ПВК «Десна»	Офсетні листові машини ПІВ-70-1, Shinohara-75 IV 2D, та Ronald. СТР-комплекс Kodak Trendsetter 400.	Обладнання невисокого рівня зносу, моделі 2008 та 2009 років випуску,
3	ПАТ «Волинська обласна друкарня»	Офсетні листові машини: Miller 94, Romayor 314 (3 од.), Namada 600. Офсетні рулонні машини: Solna, «ФАСТ-300», «РО-62».	Високий рівень зносу. Присутні моделі машин 1985, 1987, 2003 років випуску.
4	ПАТ «Поліграфсервіс»	ЦПМ Xerox C75, Офсетні листові машини Rapida.	Обладнання невисокого рівня зносу, є моделі 2013 року випуску.
5	ПАТ «Артсервіс»	Офсетні машини листові MANROLAND 204 TOB та MANROLAND 202 TOB. Офсетна рулонна машина ZIRKON RO-66. Машини високого друку Heidelberg Cilinder та ADAST GRAPHOPRESS.	Високий рівень зносу. Присутні моделі машин 1999, 2002 років випуску.

Джерело: складено автором за даними [93; 94; 95; 96; 97; 98] та матеріалів звітності підприємств.

На підставі аналізу наявного обладнання, результати якого представлено у табл. 2.15, визначено, що ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна» та ПАТ «Поліграфсервіс» характеризуються найбільш сприятливими факторами техніко-технологічної складової конкурентоспроможності, оскільки мають устаткування відносно невисокого рівня зносу та випущеного не раніше 2008 р. Проте за кількісними характеристиками переважають виробничі потужності

ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна». Інші підприємства потребують оновлення парку обладнання та капітальних вкладень.

Окрім витрат на відновлення обладнання, протягом 2007-2018 рр. проаналізовані підприємства здійснювали витрати на інші напрями операційної діяльності. Результати аналізу структури операційних витрат представлені на рис. 2.21, де подано усереднені дані за п'ятьма підприємствами станом.

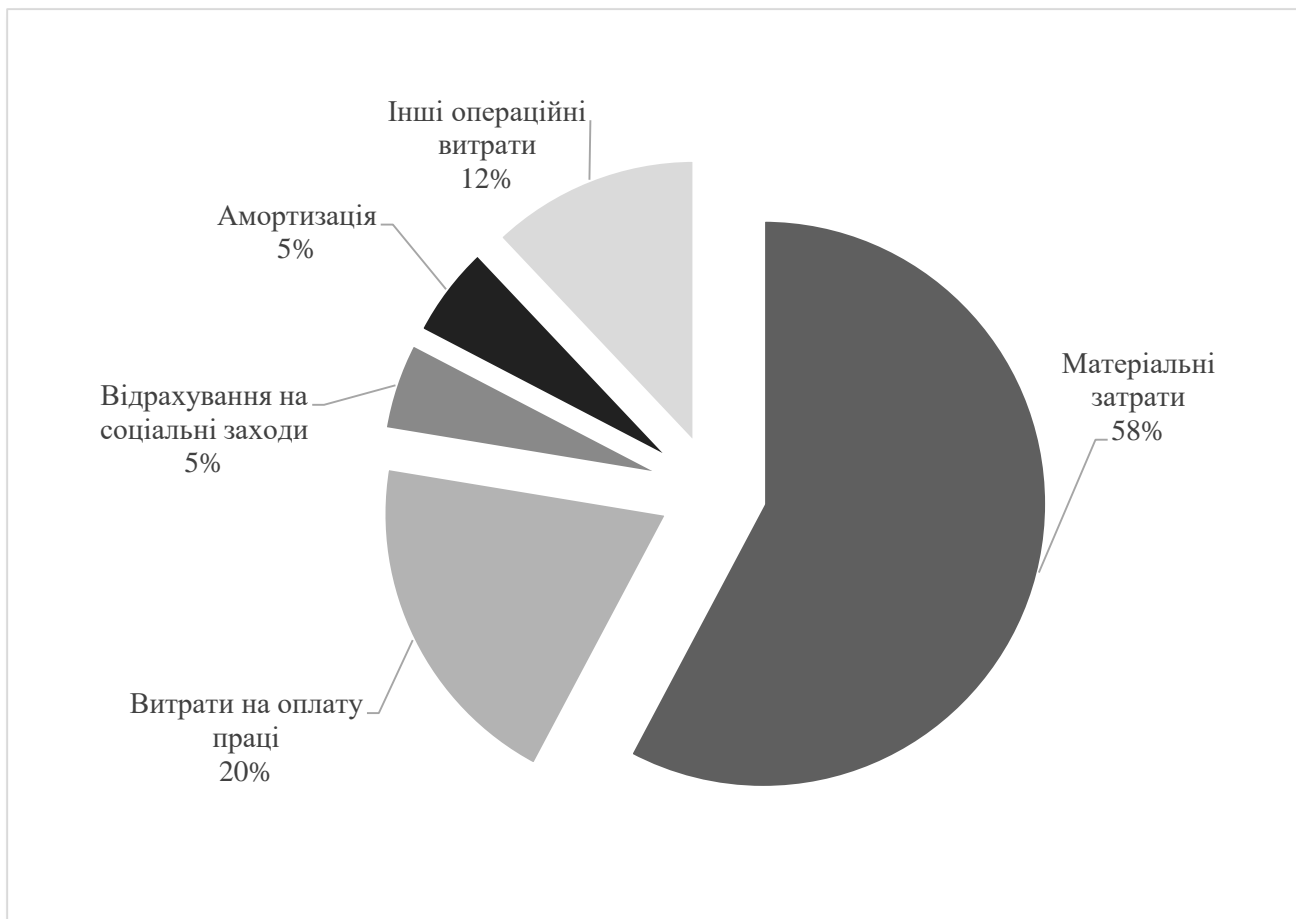


Рисунок 2.21 – Структура операційних витрат видавничо-поліграфічних підприємств вибірки

[джерело: складено за результатами усереднення даних фінансової звітності підприємств за 2007-2018 рр.]

Порівнюючи дані рис. 2.20 та рис. 2.21, отримаємо наступні відхилення від середньогалузевих показників структури операційних витрат за підприємствами України (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Порівняння структури витрат видавничо-поліграфічних підприємств України

№ з/п	Вид витрат	Показник за підприємствами вибірки, % від загального обсягу витрат	Середньогалузеві показники, % від загального обсягу витрат	Відхилення, п.п
1	Матеріальні витрати	58	65,8	-7,8
2	Витрати на оплату праці	20	17,5	2,5
3	Відрахування на соціальні заходи	5	7,3	-2,3
4	Амортизація	5	6,7	-1,7
5	Інші операційні витрати	12	2,7	9,3

Джерело: складено за даними рис. 2.20 та 2.21.

Як видно з табл. 2.16, у структурі операційних витрат підприємств переважають матеріальні витрати, але у підприємств вибірки ця частка менша на 7,8 п.п. ніж відповідний середньогалузевий показник. Водночас, витрати на оплату праці є більшими на 2,5 п.п. Порівняно менші амортизаційні відрахування свідчать, з одного боку, про нижчий рівень зносу обладнання, з іншого – про менший обсяг амортизаційного фонду. В цілому, враховуючи, що до інших операційних витрат відносяться як витрати на дослідження та розробки, так і сума безнадійної дебіторської заборгованості, а також втрати від зміни курсу валют, об’єктивний висновок щодо значущості відхилення 9,3 п.п. сформулювати складно.

Проте доречно оцінити власне процеси реалізації розроблень на підприємствах, зокрема, стан нематеріальної складової ресурсного забезпечення їх операційної діяльності, а саме – наявність та функціонал офіційних веб-сайтів [93; 94; 95; 96; 97]. Таке оцінювання надасть можливість визначити лідера за самопозиціонуванням за допомогою інструментів мережі Інтернет (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Первинна порівняльна характеристика сайтів видавничо-поліграфічних підприємств вибірки

№ з/п	Первинний критерій якості	Відповідність сайту критеріям				
		1	2	3	4	5
1	Сайт є власним	Так	Ні	Так	Так	Так
2	Сайт безперебійно функціонує	Так	Так	Так	Так	Так
3	Викладено повну інформацію про компанію	Так	Ні	Ні	Ні	Так
4	Зручність інтерфейсу	Так	Ні	Ні	Ні	Так
5	Швидкість завантаження	Так	Так	Ні	Ні	Так
6	Наявність форми зворотного зв'язку	Ні	Так	Так	Так	Ні
7	Сайт у першій трійці результатів пошуку Google	Так	Ні	Так	Ні	Так
	Разом дотриманих критеріїв:	6	3	4	3	6

**Примітка.* Порядкові номери № 1 – ПАТ «Вінницька обласна друкарня»; № 2 – ПАТ«Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна»; № 3 – ПАТ«Волинська обласна друкарня»; № 4 – ПАТ«Поліграфсервіс»; № 5 – ПАТ «Артсервіс».

Джерело: складено автором з використанням [99] за результатами аналізу сервісу пошуку Google та сайтів підприємств [93; 94; 95; 96; 97].

Згідно табл. 2.17, сайти усіх підприємств вибірки безперебійно функціонують. При цьому основну інформацію про ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна» розміщено на базі інтернет-каталогу підприємств і компаній України «Бізнес-Гід», а інші суб'єкти мають власні офіційні сайти, два з яких відрізняються невисоким рейтингом, оскільки перебувають не на першій сторінці результатів пошуку Google(за запитом по назві підприємства). В цілому, первинний аналіз показав, що найбільш якісними з точки зору наявності основних атрибутів з табл. 2.17 є сайти ПАТ «Вінницька обласна друкарня» та ПАТ «Артсервіс».

Детальний аналіз сайтів доцільно виконати за підходом, висвітленим у [100], використовуючи такі критерії якості, як: контент, або інформаційне наповнення; функціональність, або технічне наповнення; дизайн, або візуальне наповнення (табл. 2.18). Це дозволить визначити змістовну складову використання підприємствами інструментів мережі Інтернет для позиціонування на ринку видавничо-поліграфічної продукції та сформулювати висновок щодо повноти інформації про діяльність та переваги підприємства, представленої у віртуальному середовищі.

Таблиця 2.18 – Аналіз якості сайтів видавничо-поліграфічних підприємств вибірки

№ з/п	Складова якості	Критерій якості	Відповідність сайту критеріям				
			1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Контент	Інформативність	Так	Ні	Ні	Так	Так
		Наявність актуального прайсу	Ні	Ні	Ні	Так	Ні
		Легкість читання	Ні	Ні	Ні	Ні	Так
		Унікальність змісту	Так	Так	Так	Так	Так
		Наявність гіперпосилань	Так	Так	Так	Так	Так
Всього дотриманих критеріїв за складовою:			3	2	2	4	4
2	Функціональність	Відсутність незаповнених або неробочих компонентів сайту	Так	Ні	Так	Так	Так
		Зручність використання	Так	Ні	Ні	Так	Так
		Релевантність гіперпосилань	Ні	Так	Так	Так	Ні
Всього дотриманих критеріїв за складовою:			3	1	3	3	2
3	Дизайн	Стилістична узгодженість компонентів сайту	Так	Ні	Так	Ні	Так
		Оптимальність розміру шрифту	Ні	Ні	Ні	Ні	Так

Продовження таблиці 2.18

1	2	3	4	5	6	7	8
Всього дотриманих критеріїв за складовою:			0	0	1	0	2
Разом дотриманих критеріїв:			7	3	6	7	8

**Примітка.* Порядкові номери № 1 – ПАТ «Вінницька обласна друкарня»; № 2 – ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна»; № 3 – ПАТ «Волинська обласна друкарня»; № 4 – ПАТ «Поліграфсервіс»; № 5 – ПАТ «Артсервіс».

Джерело: складено автором з використанням [99; 101; 102] за результатами аналізу сайтів підприємств [93; 94; 95; 96; 97].

Таким чином, згідно табл. 2.18, найбільш якісним є сайт ПАТ «Артсервіс». Найнижчим рівнем відповідності критеріям якості характеризується сайт ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна», що більшою мірою пояснюється відсутністю окремого офіційного сайту й використанням сторонньої платформи «Бізнес Гід» для розміщення інформації про підприємство. Проте слід зауважити, що з урахуванням інтенсивних процесів діджиталізації у світі та Україні зокрема, попри відсутність якісного сайту це підприємство є лідером майже за усіма складовими конкурентоспроможності, проаналізованими раніше, а саме:

- *виробнича* складова (виробництво найбільшої кількості видів поліграфічної продукції),
- *технічна* (наявність порівняно нового обладнання),
- *фінансова* (грошові надходження, показники прибутковості, тенденція до зниження собівартості продукції).

Розробка та підтримка сайту є атрибутом *маркетингової* складової конкурентоспроможності. За цією складовою з п'яти проаналізованих підприємств лідером є ПАТ «Артсервіс», яке, однак, не займає провідні позиції за іншими складовими. Зазначене обумовлює підстави для висновку про незначну залежність якості сайту та рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, на противагу тенденціям цифровізації.

Останнім часом значна кількість компаній, окрім підтримки офіційного сайту, приділяє належну увагу розвитку власних сторінок у соціальних мережах, серед яких найбільш значимими для бізнес аудиторії є Facebookта Instagram. Така діяльність забезпечую більш динамічне поширення новин про виробничі можливості та продукцію, а також про заходи, які організовує або в яких бере участь підприємство. Саме тому при аналізі конкурентоспроможності важливо визначити рівень використання компанією соціальних мереж як дієвих платформ для реалізації інструментів Інтернет маркетингу.

У ході дослідження виявлено, що не всі підприємства вибірки приділяють увагу веденню сторінок у соціальних мережах. Так, проаналізувавши наявність та регулярність наповнення таких сторінок у мережах Facebookта Instagram, отримано зведену табл. 2.19, що надає можливість порівняти представленість підприємств у цих віртуальних середовищах.

Таблиця 2.19 – Наявність та ведення сторінок видавничо-поліграфічних підприємств вибірки у соціальних мережах Facebookта Instagram

№ з/п	Підприємство	Наявність сторінки		Регулярність публікацій	
		Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
1	ПАТ «Вінницька обласна друкарня»	Ні	Ні	X	X
2	ПАТ «ПВК «Десна»	Ні	Ні	X	X
3	ПАТ «Волинська обласна друкарня»	Так	Ні	Двічі на день	X
4	ПАТ «Поліграфсервіс»	Ні	Ні	X	X
5	ПАТ «Артсервіс»	Ні	Ні	X	X

Джерело: складено автором за результатами пошуку у соціальних мережах; профіль підприємства [103].

Підсумовуючи, дані табл. 2.18 та 2.19, маємо констатувати різний рівень самопозиціонування підприємств у віртуальному середовищі. Згідно табл. 2.18,

4 з 5 підприємств не приділяють належної уваги використанням інструментів інтернет комунікації. Аналіз показав, що лідером за представленістю у мережі Інтернет є ПАТ «Волинська обласна друкарня», що поряд із наявністю власного сайту, який відповідає 6 з 10 заданих критеріїв, підприємство також має профілі та підтримує 2 сторінки у Facebook та Instagram.

На основі отриманих у даному підрозділі результатів аналізу діяльності підприємств вибірки за різними складовими конкурентоспроможності доцільно виконати комплексне порівняння шляхом складання рейтингу підприємств. Це надасть можливість визначити їх позиції за різними критеріями та сформувати розуміння переваг та недоліків функціонування з позиції вимог конкурентного середовища. При цьому позиція № 1 у рейтингу є найвищою, № 5 – найнижчою. Результати рейтингування методом простої підстановки представлено у зведеній табл. 2.20.

Таблиця 2.20 – Позиції підприємств вибірки у рейтингу за складовими та критеріями конкурентоспроможності

№ з/п	Складова	Критерій	Позиції підприємств вибірки				
			ВОД	Десна	ВОЛ	Поліграфсервіс	Артсервіс
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Виробнича	Фондовіддача	2	5	3	4	1
		Стан обладнання*	3	1	4	2	5
		Асортимент**	2	1	4	3	5
2	Фінансова	Динаміка надходжень	3	1	5	4	2
		Динаміка рівня рентабельності	2	1	4	5	3
		Фінансова незалежність	3	1	4	5	2
		Абсолютна ліквідність	3	1	4	5	2
		Ефективність використання залучених коштів	1	2	4	5	3

Продовження таблиці 2.20

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Інформаційна	Якість сайту	2	4	3	2	1
		Присутність у соціальних мережах	5	5	1	5	5
	Позиції підприємств у рейтингу		2	1	4	5	3

*Примітка. ВОД– ПАТ «Вінницька обласна друкарня»; Десна– ПАТ«Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна»; ВОЛ– ПАТ«Волинська обласна друкарня». * - стан обладнання проаналізовано за даними табл. 2.15 та 2.18 для врахування кількісних та якісних показників. ** - асортимент визначено на основі даних табл. 2.14

Джерело: складено автором на основі рейтингування методом прямої підстановки.

Згідно табл. 2.20, найвищим рівнем конкурентоспроможності за проаналізованими складовими та критеріями є ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна». Найнижчий рівень визначено у ПАТ «Поліграфсервіс».

Таким чином, проаналізувавши основні детермінанти конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, узагальнимо їх зміст (табл. 2.21).

Таблиця 2.21 – Зміст детермінантів конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств

№ з/п	Назва детермінанту	Зміст
1	Макроекономічний	Можливість підприємств пристосуватись до тенденцій: 1) зменшення попиту на продукцію; 2) підвищення ринкових цін; 3) зменшення обсягу робочої сили.
2	Фінансовий	Здатність підприємств виконувати наступні дії в умовах залежності від коливання курсу валют: 1) поповнювати фонди, цільовим призначенням яких є розширення виробництва; 2) оптимізувати обсяг та структуру операційних витрат.
3	Інформаційний	Належний рівень розвитку ІКТ; наявність доступу до джерел необхідної інформації та ефективність використання інформаційних ресурсів.
4	Техніко-технологічний	Технологічна готовність підприємств; наявність високотехнологічного обладнання в умовах інтенсифікації процесів Індустрії 4.0.

Джерело: розроблено автором

Доцільно врахувати, що отримані результати можуть бути скореговані залежно від рівня конкурентоспроможності поліграфічної продукції за критеріями «ціна», «якість», «оперативність», що не є складовою даного дослідження відповідно до поставлених завдань.

Висновки до розділу 2

За результатами виконання 2 розділу вирішено завдання щодо аналізу особливостей формування конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств на релевантному ринку, а саме:

1. На основі аналізу зовнішнього відносно видавничо-поліграфічних підприємств середовища визначено детермінанти підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Виділено макроекономічні, фінансові, інформаційні та техніко-технологічні детермінанти. Обґрунтовано посилення впливу інформаційних чинників на здатність підприємств до створення довгострокових конкурентних переваг. Розроблено блок-схему застосування інформаційних ресурсів видавничо-поліграфічної діяльності, котра розкриває структуру ресурсів, суб'єктів їх застосування, тенденції розвитку та функціональне призначення. Це надало можливість поглибити розуміння резервів підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах ринкових змін.

2. Використовуючи основні положення блок-схеми застосування інформаційних ресурсів видавничо-поліграфічної діяльності, обґрунтовано критерій ефективності використання інформаційних ресурсів, а саме вірну постановку та досягнення інформаційних цілей. Визначено зміст поняття «інформаційна ціль» у контексті виконання видавничо-поліграфічним підприємством ролі генератора комерційної інформації. Це дозволяє удосконалити інструментарій управління конкурентоспроможністю в частині вибору ресурсів формування конкурентних переваг.

3. На основі опрацювання даних про діяльність видавничо-поліграфічних підприємств проведено аналіз рівня їх конкурентоспроможності за комплексним підходом. Виконано рейтингування п'яти підприємств України за такими складовими конкурентоспроможності: виробнича, фінансова, інформаційна. Серед показників, що характеризують здатність підприємств конкурувати, виділено стан обладнання та рівень фондівіддачі, асортимент продукції та послуг, динаміка надходжень, динаміка рівня рентабельності, рівень фінансової незалежності та абсолютної ліквідності, ефективність використання залучених коштів, якість веб-сайту, присутність у соціальних мережах. Проведений аналіз надав можливість визначити лідера та чинники підвищення конкурентоспроможності решта проаналізованих підприємств.

Наукові результати розділу 2 опубліковано у роботах автора [42; 51; 52; 53; 74; 90].

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Моделювання конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств на основі багатфакторного регресійного аналізу їх ринкової частки

Проведене оцінювання рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств показало наявність значної кількості чинників його зміни, а також різну готовність підприємств до нарощення економічних резервів з огляду на динаміку основних показників виробничо-комерційної діяльності. На практиці результативність дій підприємств щодо розробки та реалізації дієвих управлінських заходів зі створення та утримання конкурентних переваг в цілому проявляється у розмірі ринкової частки.

Саме тому *основним завданням* моделювання конкурентоспроможності підприємств є побудова залежності їх частки ринку від поточних показників виробничої, фінансової та збутової діяльності з метою визначення впливу окремих показників на результуючу змінну та побудови прогнозу частки ринку окремого підприємства за умови змін у його виробничій, фінансовій та/або збутовій діяльності. Процедура моделювання виконано у 7 етапів та представлено у науковій праці автора [104].

I етап. *Визначення вихідних даних.* Вихідними даними для подальшого моделювання є проаналізовані у другому розділі показники діяльності видавничо-поліграфічних підприємств вибірки (ПАТ «Вінницька обласна друкарня», ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна», ПАТ «Волинська обласна друкарня», ПАТ «Поліграфсервіс», ПАТ «Артсервіс») та дані ринку поліграфічної продукції, а саме обсяги реалізованої поліграфічної продукції в Україні. Період аналізу: 2013-2018 рр.

Для виконання подальшої формалізації введено умовні позначення показників, що використовуються для вирішення поставленого завдання моделювання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Вихідні дані для моделювання конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств

№ з/п	Умовне позначення	Назва показника
1	2	3
1	x11	Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)
2	X11	Середнє значення коефіцієнту ефективності використання основних засобів (Фондовіддача) (за підприємствами, за роками)
3	S11	Середньоквадратичне відхилення коефіцієнту ефективності використання основних засобів (Фондовіддача) (за підприємствами, за роками)
4	x12	Коефіцієнт придатності основних засобів
5	X12	Середнє значення коефіцієнту придатності основних засобів (за підприємствами, за роками)
6	S12	Середньоквадратичне відхилення коефіцієнту придатності основних засобів (за підприємствами, за роками)
7	x13	Рентабельність виробничої діяльності
8	X13	Середнє значення рентабельності виробничої діяльності (за підприємствами, за роками)
9	S13	Середньоквадратичне відхилення рентабельності виробничої діяльності (за підприємствами, за роками)
10	x14	Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
11	X14	Середнє значення рівня продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції) (за підприємствами, за роками)
12	S14	Середньоквадратичне відхилення рівня продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції) (за підприємствами, за роками)
13	x21	Коефіцієнт автономії
14	X21	Середнє значення коефіцієнту автономії (за підприємствами, за роками)
15	S21	Середньоквадратичне відхилення коефіцієнту автономії (за підприємствами, за роками)
16	x22	Коефіцієнт абсолютної ліквідності
17	X22	Середнє значення коефіцієнту абсолютної ліквідності (за підприємствами, за роками)
18	S22	Середньоквадратичне відхилення коефіцієнту абсолютної ліквідності (за підприємствами, за роками)
19	x23	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів
20	X23	Середнє значення коефіцієнту оборотності оборотних коштів (за підприємствами, за роками)
21	S23	Середньоквадратичне відхилення коефіцієнту оборотності оборотних коштів (за підприємствами, за роками)
22	x24	Частка оборотних коштів в активах
23	X24	Середнє значення частки оборотних коштів в активах (за підприємствами, за роками)
24	S24	Середньоквадратичне відхилення частки оборотних коштів в активах (за підприємствами, за роками)
25	x31	Рентабельність продажів
26	X31	Середнє значення рентабельності продажів (за підприємствами, за роками)
27	S31	Середньоквадратичне відхилення рентабельності продажів (за підприємствами, за роками)

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
28	x32	Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції
29	X32	Середнє значення співвідношення витрат на збут та собівартості продукції (за підприємствами, за роками)
30	S32	Середньоквадратичне відхилення співвідношення витрат на збут та собівартості продукції (за підприємствами, за роками)
31	x33	Коефіцієнт інформаційної активності
32	X33	Середнє значення співвідношення витрат на збут та собівартості продукції (за підприємствами, за роками)
33	S33	Середньоквадратичне відхилення співвідношення витрат на збут та собівартості продукції (за підприємствами, за роками)
34	y	Частка ринку
35	zx11	Стандартизоване значення: Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)
36	zx12	Стандартизоване значення: Коефіцієнт придатності
37	zx13	Стандартизоване значення: Рентабельність виробничої діяльності
38	zx14	Стандартизоване значення: Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
39	zx21	Стандартизоване значення: Коефіцієнт автономії
40	zx22	Стандартизоване значення: Коефіцієнт абсолютної ліквідності
41	zx23	Стандартизоване значення: Коефіцієнт оборотності оборотних коштів
42	zx24	Стандартизоване значення: Частка оборотних коштів в активах
43	zx31	Стандартизоване значення: Рентабельність продажів
44	zx32	Стандартизоване значення: Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції
45	zx33	Стандартизоване значення: Коефіцієнт інформаційної активності
46	w11	Ваговий коефіцієнт: Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)
47	w12	Ваговий коефіцієнт: Коефіцієнт придатності основних засобів
48	w13	Ваговий коефіцієнт: Рентабельність виробничої діяльності
49	w14	Ваговий коефіцієнт: Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
50	w21	Ваговий коефіцієнт: Коефіцієнт автономії
51	w22	Ваговий коефіцієнт: Коефіцієнт абсолютної ліквідності
52	w23	Ваговий коефіцієнт: Коефіцієнт оборотності оборотних коштів
53	w24	Ваговий коефіцієнт: Частка оборотних коштів в активах
54	w31	Ваговий коефіцієнт: Рентабельність продажів
55	w32	Ваговий коефіцієнт: Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції
56	w33	Ваговий коефіцієнт: Коефіцієнт інформаційної активності
57	xx1	Показник виробничої діяльності
58	xx2	Показник фінансового стану підприємства
59	xx3	Показник ефективності збуту та просування
60	b0	Коефіцієнти моделі: вільний член
61	b1	Коефіцієнти моделі: коефіцієнт змінної xx1
62	b2	Коефіцієнти моделі: коефіцієнт змінної xx2
63	b3	Коефіцієнти моделі: коефіцієнт змінної xx3

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 3.1, моделювання виконується з використанням 63 умовних позначень, котрі можна поділити на такі групи: позначення показників діяльності підприємств; середні значення коефіцієнтів, середньоквадратичні відхилення коефіцієнтів, стандартизовані значення коефіцієнтів, вагові коефіцієнти, групові (комплексні) показники діяльності підприємств, коефіцієнти регресії. Первинні розрахунки для подальшого моделювання представлено у додатку А.

II етап. Підготовка даних. У процесі первинної обробки даних було встановлено, що у відкритому доступі наявні показники надходжень від реалізації продукції за досліджуваними підприємствами, але відсутні дані обсягів реалізованої продукції в Україні у 2018 р. Тому доцільно отримати їх за допомогою методу апроксимації.

У 2017 р. всього надходжень за досліджуваними підприємствами було зафіксовано 56 545 тис. грн, у 2018 р. – 52 881 тис. грн, що становить 0,9352 від 2017 р. У 2017 р. обсяги реалізованої продукції в Україні становили 15521 200 тис. грн. Будемо вважати загальну зміну продажів на ринку відповідною зміні продажів на досліджуваних підприємствах. Тоді, 14 515 523 тис. грн (значення 15521 200 тис. грн помножене на 0,9352) є прогнозованим значення обсягів реалізованої продукції в Україні у 2018 р.

Варто зазначити, що у системі показників, що запропоновано розглядати, два показники, а саме *рівень зносу основних засобів* та *коефіцієнт фінансової залежності* мають зворотну залежність із результуючою змінною. Їх можна виділити в окрему групу (і в побудованій моделі відповідний коефіцієнт регресії матиме від’ємне значення). Але за умови прийняття рішення здійснювати групування показників за результатами виробничої, фінансової та збутової діяльності, ці два показники потрапляють у дві різні групи. Для покращення якості моделі ці показники були замінені на відповідні, але такі, що мають пряму залежність з результуючою змінною:

1) коефіцієнт придатності основних засобів = $1 - \text{Рівень зносу основних засобів}$;

2) коефіцієнт автономії = $1 / \text{Коефіцієнт фінансової залежності}$.

Саме значення цих показників далі використовуються при побудові моделі.

В роботі розглядається якість сайту та активність компанії в соціальних мережах. Визначено, що ступінь активності та присутності в Інтернеті обраних поліграфічних підприємств має обернений зв'язок із часткою ринку. Така ситуація у минулому та на деяких ринках у теперішній час дійсно може бути правдивою. Це може бути пов'язане, наприклад, з високим рівнем лояльності існуючих споживачів, а отже наявністю довгострокових контрактів або використанням інших, крім Інтернет, інформаційних каналів, наприклад, особисті продажі.

Вважаємо за доцільне введення загального коефіцієнту інформаційної активності підприємств, який буде враховувати усі можливі канали комунікацій з існуючими та потенційними клієнтами, а також якість обслуговування. Звичайно, такий коефіцієнт прямо та суттєво корелює з часткою ринку. Його вимірювання проводиться шляхом експертного інтерв'ю.

Виконано групування показників діяльності видавничо-поліграфічних підприємств та отримано три групи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Групування показників діяльності видавничо-поліграфічних підприємств

№ з/п	Група показників	Назви показників групи
1	2	3
1	Показники виробничої діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача); - коефіцієнт придатності основних засобів; - рентабельність виробничої діяльності; - середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції).
2	Показники фінансового стану підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Коефіцієнт автономії; - коефіцієнт абсолютної ліквідності; - коефіцієнт оборотності оборотних коштів; - частка оборотних коштів в активах.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
3	Показники ефективності збутової діяльності та просування	<ul style="list-style-type: none"> - Рентабельність продажів; - співвідношення витрат на збут та собівартості продукції; - коефіцієнт інформаційної активності.

Джерело: складено автором

III етап. Перевірка даних на мультиколінеарність. У межах кожної групи було перевірено відсутність мультиколінеарності (дуже сильного кореляційного зв'язку – коефіцієнт кореляції більше ніж 0,8) (табл. 3.3-3.5).

Таблиця 3.3 – Перевірка на мультиколінеарність показників групи 1

Показник діяльності підприємства	Статистичний показник	Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Коефіцієнт придатності основних засобів	Рентабельність виробничої діяльності	Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Коефіцієнт кореляції Пірсона	1	-0,703**	0,159	0,037
	Знч.(2-сторон)		0,000	0,402	0,847
	N	30	30	30	30
Коефіцієнт придатності основних засобів	Коефіцієнт кореляції Пірсона	-0,703**	1	0,001	0,305
	Знч.(2-сторон)	0,000		0,994	0,101
	N	30	30	30	30
Рентабельність виробничої діяльності	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,159	0,001	1	0,220
	Знч.(2-сторон)	0,402	0,994		0,243 30
	N	30	30	30	30
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,037	0,305	0,220	1
	Знч.(2-сторон)	0,847	0,101	0,243	
	N	30	30	30	30

****Примітка.** Кореляція є значущою на рівні 0,01 (2-сторон.)

Джерело: розраховано автором

Як видно з табл. 3.3, мультиколінеарність показників групи 1 відсутня, що свідчить про можливість їх одночасного використання для подальшого моделювання. Виконаємо аналогічну перевірку показників другої групи.

Таблиця 3.4 – Перевірка на мультиколінеарність показників групи 2

Показник діяльності підприємства	Статистичний показник	Коефіцієнт автономії	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Частка оборотних коштів в активах
Коефіцієнт автономії	Коефіцієнт кореляції Пірсона	1	0,561**	-0,102	0,198
	Знч.(2-сторон)		0,001	0,592	0,294
	N	30	30	30	30
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,561**	1	-0,320	-0,200
	Знч.(2-сторон)	0,001		0,085	0,289
	N	30	30	30	30
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Коефіцієнт кореляції Пірсона	-0,102	-0,320	1	0,217
	Знч.(2-сторон)	0,592	0,085		0,249
	N	30	30	30	30
Частка оборотних коштів в активах	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,198	-0,200	0,217	1
	Знч.(2-сторон)	0,294	0,289	0,249	
	N	30	30	30	30

**Примітка. Кореляція є значущою на рівні 0,01 (2-сторон.).

Джерело: розраховано автором

Як видно з табл. 3.4, мультиколінеарність показників групи 2 відсутня, що свідчить про можливість їх одночасного використання для подальшого моделювання. Виконаємо аналогічну перевірку показників третьої групи.

Таблиця 3.5 - Перевірка на мультиколінеарність показників групи 3

Показник діяльності підприємства	Статистичний показник	Рентабельність продажів	Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	Коефіцієнт інформаційної активності
Рентабельність продажів	Коефіцієнт кореляції Пірсона	1	0,095	0,254
	Знч.(2-сторон)		0,617**	0,176
	N	30	30	30
Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,095	1	0,220
	Знч.(2-сторон)	0,617**		0,243
	N	30	30	30
Коефіцієнт інформаційної активності	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,254	0,220	1
	Знч.(2-сторон)	0,176	0,243	
	N	30	30	30

**Примітка. Кореляція є значущою на рівні 0,01 (2-сторон.)

Джерело: розраховано автором

Таким чином, з огляду на дані, представлені у табл. 3.3-3.5, підтверджено, що мультиколінеарність у кожній з трьох груп показників відсутня.

IV етап. Визначення дескриптивних характеристик. Показники в кожній групі мають різний діапазон значень (деякі мають значення від 0 до 1, а є такі, що мають значення більше 2000). Тому, для врахування впливу кожного з них та приведення до безрозмірним величин, перед моделюванням необхідно виконати процедуру стандартизації:

$$zx_{ij} = \frac{x_{ij} - X_{ij}}{S_{ij}}, \quad (3.1)$$

де zx_{ij} – стандартизоване значення показника;

x_{ij} – фактичне значення показника;

X_{ij} – середнє значення по групі;

S_{ij} – середньоквадратичне відхилення.

Таким чином, отримуємо вибірку із середнім значенням 0 та дисперсією 1. Для цього були розраховані середні значення показників та середньоквадратичні відхилення за всіма показниками – за всіма роками та всіма підприємствами. Отримані результати представлено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Дескриптивні статистики показників вибірки

Назва показника	N	Мінімум	Максимум	Середнє значення	Станд. відхилення
Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	30	0,270	35,880	6,77100	11,598204
Коефіцієнт придатності основних засобів	30	0,060	0,870	0,44167	0,241291
Рентабельність виробничої діяльності	30	-25,360	15,980	-,12133	8,994904
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	30	68,480	370,450	162,16233	85,214304
Коефіцієнт автономії	30	0,080	1,000	0,64100	0,296454
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	30	0,000	2,620	0,46633	0,761847
Коефіцієнт оборотності боротних коштів	30	10,700	2367,430	270,39300	443,674907
Частка оборотних коштів в активах	30	0,060	0,920	0,39433	0,286196
Рентабельність продажів	30	-20,890	14,260	-0,13333	7,358649
Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	30	0,000	0,210	0,03967	0,040128
Коефіцієнт інформаційної активності	30	0,012	0,987	0,42959	0,243245
N валідних (в цілому)	30				

Джерело: розраховано автором

Після отримання дескриптивних статистичних характеристик, що представлені у табл. 3.6, розраховано нові змінні $zx11, \dots, zx33$.

V етап. *Визначення вагових коефіцієнтів.* Для кожної змінної був розрахований ваговий коефіцієнт. Розрахунки вагових коефіцієнтів проводилися на основі відповідних коефіцієнтів кореляції. А саме, спочатку було отримано ступінь впливу кожної вихідної змінної на результуючу змінну (розраховані коефіцієнти кореляції) (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Визначення впливу вихідної змінної на результуючу змінну моделі

Вихідна змінна	Статистичний показник	Результуюча змінна (ринкова частка)
Z-значення: Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Коефіцієнт кореляції Пірсона	-,079
	Знч.(2-сторон)	,678
	N	30
Z-значення: Коефіцієнт придатності основних засобів	Коефіцієнт кореляції Пірсона	,612
	Знч.(2-сторон)	,000
	N	30
Z-значення: Рентабельність виробничої діяльності	Коефіцієнт кореляції Пірсона	,396
	Знч.(2-сторон)	,030
	N	30
Z-значення: Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Коефіцієнт кореляції Пірсона	,326
	Знч.(2-сторон)	,078
	N	30
Z-значення: Коефіцієнт автономії	Коефіцієнт кореляції Пірсона	,692
	Знч.(2-сторон)	,000
	N	30
Z-значення: Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Коефіцієнт кореляції Пірсона	,763
	Знч.(2-сторон)	,000
	N	30
Z-значення: Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Коефіцієнт кореляції Пірсона	-,151
	Знч.(2-сторон)	,425
	N	30
Z-значення: Частка оборотних коштів в активах	Коефіцієнт кореляції Пірсона	-,341
	Знч.(2-сторон)	,065
	N	30
Z-значення: Рентабельність продажів	Коефіцієнт кореляції Пірсона	,333
	Знч.(2-сторон)	,072
	N	30
Z-значення: Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	Коефіцієнт кореляції Пірсона	,305
	Знч.(2-сторон)	,101
	N	30
Z-значення: Коефіцієнт інформаційної активності	Коефіцієнт кореляції Пірсона	,697
	Знч.(2-сторон)	,000
	N	30

** - кореляція є значущою на рівні 0,01 (2-сторон.)

Джерело: розраховано автором

Далі отримані коефіцієнти нормалізуються через застосування лінійного перетворення, в результаті якого їх сума в кожній групі дорівнює 1 (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Вагові значення показників діяльності підприємств:

№ п/п	Ваговий коефіцієнт	Значення
1	w11	0,013625
2	w12	0,471798
3	w13	0,28751
4	w14	0,227067
Сума за групою 1		1
5	w21	0,238724
6	w22	0,548048
7	w23	0,025841
8	w24	0,187387
Сума за групою 2		1
9	w31	0,245935
10	w32	0,237798
11	w33	0,516267
Сума за групою 3		1

Джерело: розраховано автором

Як видно з таблиці 3.8, коефіцієнти, що набувають найвищих значень – w12, w22, w33, котрі згідно табл. 3.1 умовних позначень є ваговими коефіцієнтами при показниках придатності основних засобів, абсолютної ліквідності та інформаційної активності.

VI етап. Розрахунок інтегральних показників. З використанням отриманих вагових коефіцієнтів розроблено наступні інтегральні показники: показник виробничої діяльності (xx1), показник фінансового стану підприємства (xx2) і показник ефективності збуту та просування (xx3), котрі пропонується розрахувати шляхом сумування одиничних коефіцієнтів з урахуванням їх ваг за формулами (3.2-3.4):

$$xx1 = zx11 * w11 + zx12 * w12 + zx13 * w13 + zx14 * w14, \quad (3.2)$$

де $zx11 \dots zx14$ – показники, що представлені у табл. 3.1;

$w11 \dots w14$ – коефіцієнти вагомості;

$$xx2 = zx21 * w21 + zx22 * w22 + zx23 * w23 + zx24 * w24, \quad (3.3)$$

де $zx21 \dots zx24$ – показники, що представлені у табл. 3.1;

$w_{21} \dots w_{24}$ – коефіцієнти вагомості;

$$xx3 = zx31 * w31 + zx32 * w32 + zx33 * w33. \quad (3.4)$$

де $zx31 \dots zx33$ – показники, що представлені у табл. 3.1;

$w_{21} \dots w_{23}$ – коефіцієнти вагомості.

VII етап. Побудова регресійної моделі та перевірка її значущості. Для побудови моделі на основі проведення множинного регресійного аналізу використано інтегральні показники, котрі запропоновано на попередньому етапі моделювання. У ході моделювання на основі вибірових даних за змінними y , $xx1$, $xx2$, $xx3$ розраховуємо коефіцієнти регресії b_0 , b_1 , b_2 , b_3 :

$$y = b_0 + b_1 * xx1 + b_2 * xx2 + b_3 * xx3, \quad (3.5)$$

де y – результативна змінна рівняння регресії,

b_0 – вільний член;

$b_1 \dots b_3$ – коефіцієнти регресії;

$xx1 \dots xx3$ – інтегральні показники, розраховані за формулами 3.2-3.4.

Для підтвердження можливості одночасного використання показників $xx1 \dots xx3$ при побудові моделі, виконаємо перевірку відсутності мультиколінеарності між ними (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Перевірка відсутності мультиколінеарності між предикторами $xx1$, $xx2$, $xx3$

Інтегральний показник	Статистичні показники	xx1	xx2	xx3	Ринкова частка
1	2	3	4	5	6
xx1	Коефіцієнт кореляції Пірсона	1	0,364*	0,532**	0,714**
	Знч.(2-сторон)		0,048	0,003	0,000
	N	30	30	30	30
xx2	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,364*	1	0,482**	0,723**
	Знч.(2-сторон)	0,048		0,007	0,000
	N	30	30	30	30

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5	6
xx3	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,532**	0,482**	1	0,718**
	Знч.(2-сторон)	0,003	0,007		0,000
	N	30	30	30	30
Ринкова частка	Коефіцієнт кореляції Пірсона	0,714**	0,723**	0,718**	1
	Знч.(2-сторон)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

**Примітка. Кореляція є значущою на рівні 0,01 (2-сторон.)

Джерело: розраховано автором

З табл. 3.9 видно, що усі змінні корелюють між собою, але мультиколінерарність, яка може погіршити якість моделі, відсутня. Можемо використовувати усі фактори.

Для перевірки збільшення якості моделі із введенням кожного нового предиктору, а також доведення необхідності використання в моделі усіх трьох змінних, виконаємо покроковий відбір (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Введені або виключені змінні регресійної моделі*

Модель	Введені змінні	Виключені змінні	Метод
1	xx2	-	Покроковий (критерій: ймовірність F-включення $\leq 0,050$, F-виключення $\geq 0,100$).
2	xx1	-	Покроковий (критерій: вероятность F-включення $\leq 0,050$, F-виключення $\geq 0,100$).
3	xx3	-	Покроковий (критерій: вероятность F-включення $\leq 0,050$, F-виключення $\geq 0,100$).

*Примітка. Залежна змінна – ринкова частка

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 3.10, спочатку в модель покроково вводиться змінна xx_2 , потім xx_1 і нарешті, xx_3 . Виключені змінні відсутні. Розглянемо, як змінюється якість моделі за результатами покрокового введення змінних (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Перевірка зміни якості моделі у результаті введення змінних

Модель	R	R^2	R^2 скорегований	Станд.п ошибка оцінки	Зміни статистик					
					Зміна R^2	Зміна F	Ступінь свободи 1	Ступінь свободи 2	Значення зміни F	Статистика Дарбіна- Уотсона
1	0,723 ^a	0,522	0,505	0,0358	0,522	30,637	1	28	0,000	
2	0,870 ^b	0,757	0,739	0,0260	0,234	25,960	1	27	0,000	
3	0,901 ^c	0,811	0,789	0,0233	0,055	7,509	1	26	0,011	1,220

*Примітка. а - предиктор (конст) xx_2 ; b - предиктори (конст) xx_2 , xx_1 ; c - предиктори (конст)

xx_2 , xx_1 , xx_3 ; d - зависима переменная: ринкова частка.

Джерело: складено автором

Згідно табл. 3.11, модель із одним предиктором xx_2 має коефіцієнт детермінації $R^2=0,522$. Отже, лише 52,2% варіації частки ринку пояснюється варіацією показника фінансового стану підприємства. Із введенням предиктора xx_1 коефіцієнт детермінації збільшується до $R^2=0,757$. 75,7% варіації частки ринку пояснюється варіацією показника виробничої діяльності та показника фінансового стану підприємства.

При введенні xx_3 коефіцієнт варіації знову зростає (важливо, що зростає і скоригований R^2 , який враховує підвищення складності моделі при збільшенні кількості предикторів). $R^2=0,811$ (81,1% варіації частки ринку пояснюється варіацією показників виробничої діяльності, фінансового стану підприємства, ефективності збуту та просування). Отже, введення всіх трьох предикторів є доцільним (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Визначення коефіцієнтів моделі зі змінними*

Модель		Нестандартизовані коефіцієнти		Стандартизовані коефіцієнти	t	Значущість	Кореляції		
		b	Стд. похибка	Бета			Нульовий порядок	Приватна	Часткова
1	(Конс-танта)	0,079115	,004		18,522	0,000			
	xx1	0,030441	,008	,398	3,912	0,001	,714	,609	,333
	xx2	0,031101	,007	,435	4,423	0,000	,723	,655	,377
	xx3	0,021085	,008	,296	2,740	0,011	,718	,473	,234
*Примітка. Залежна змінна: ринкова частка									

Джерело: розраховано автором

Усі коефіцієнти b є значущими з довірчою ймовірністю не менше 99%, що свідчить про можливість їх використання у побудованій моделі, що матиме вигляд:

$$Y = 0,079 + 0,030 * xx1 + 0,031 * xx2 + 0,021 * xx3. \quad (3.6)$$

Перевірка побудованої моделі на адекватність надала можливість визначити наступне. Статистика критерію Дарбіна-Уотсона (перевірка залишків на незалежність) дорівнює 1,22 та знаходиться у допустимих межах від 1 до 3. Графічна інтерпретація аналізу представлена на рис. 3.1.

Дисперсійний аналіз (табл. 3.13) доводить, що регресія є значущою із ймовірністю не менше ніж 99,9%.

Таблиця 3.13 – Показники аналізу значущості регресійної моделі*

Модель		Сума квадратів	ст.св.	Середній квадрат	F	Знч.
1	Регресія	0,061	3	0,020	37,215	0,000**
	Залишок	0,014	26	0,001		
	Всього	0,075	29			

*Примітка. Зависимая переменная: Ринкова частка

**Примітка. Предикторы: (конст) xx3, xx2, xx1

Джерело: розраховано автором

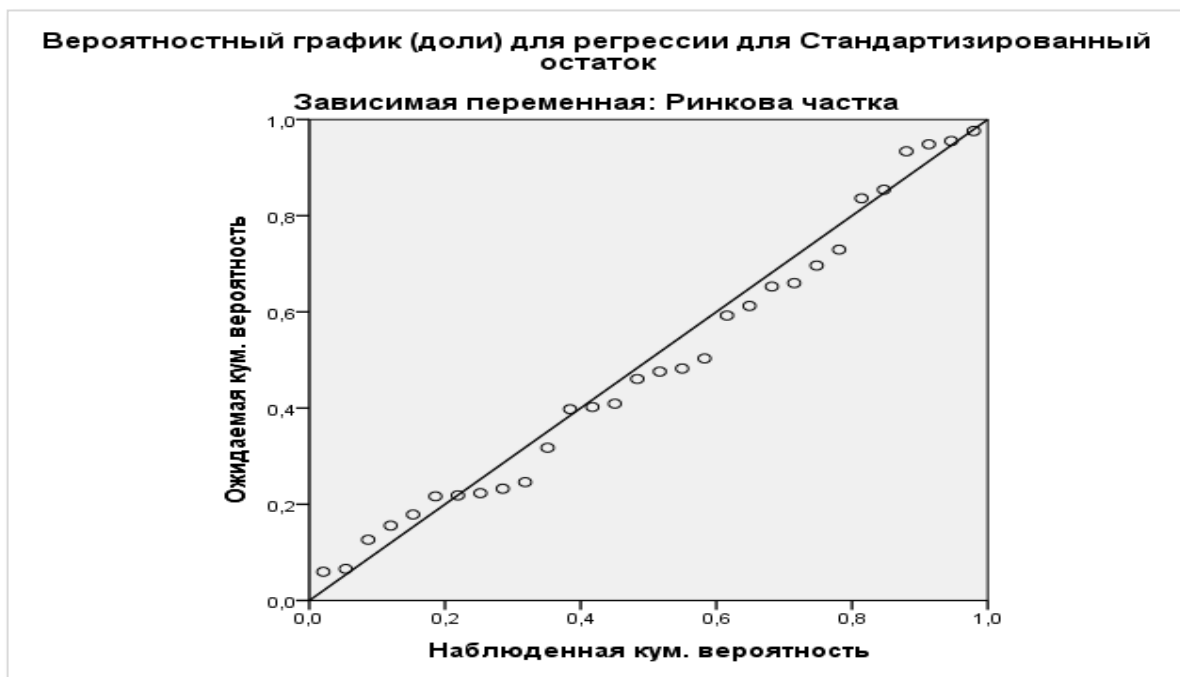


Рисунок 3.1 – Квантільний графік залишків (відносно нормального розподілу) [джерело: розраховано автором (вікно виводу в програмі SPSS)]

Таким чином, переконавшись у доцільності використання запропонованого рівняння регресії, на основі значень параметрів регресії маємо можливість визначати зміну результативної ознаки – ринкової частки – під впливом дії декількох факторів та виконувати релевантне прогнозування рівня конкурентоспроможності підприємств, що забезпечує виконання поставленого завдання моделювання.

Варто особливо відмітити роль показника інформаційної активності при формуванні ринкової частки та конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, що є актуальним висновком саме в умовах інформатизації ринку видавничо-поліграфічної продукції та діяльності суміжних галузей.

3.2 Рекомендації з підвищення ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств

Проведений у попередніх підрозділах аналіз специфіки та проблем діяльності видавничо-поліграфічних підприємств надають можливість

визначити основні напрями оптимізації їх бізнес-процесів задля посилення здатності адаптуватися до екзогенних факторів ринку, тобто задля досягнення високого рівня ринкової адаптивності. Основні положення щодо забезпечення ринкової адаптивності підприємств представлено автором у наукових працях [105; 33].

Отримані результати аналізу складових конкурентоспроможності підприємств надають можливість визначити напрями, за якими має відбуватися посилення їх ринкової адаптивності. Так, базуючись на виявлених проблемах у функціонуванні проаналізованих компаній у ході дослідження проведено групування внутрішніх індикаторів конкурентоспроможності за аспектами діяльності (табл. 2.21) та сформовано пропозиції щодо забезпечення відповідності показників підприємств бажаним згідно проведеного рейтингування (табл. 2.20). Аналізуючи отримані оцінки, варто зазначити, що трансформацію роботи компаній у напрямі посилення їх ринкової адаптивності можна виконувати за такими напрямками, як функціональний; техніко-технологічний; фінансовий; інформаційний; інтелектуальний (табл. 3.14)

Таблиця 3.14 – Відповідність напрямів підвищення ринкової адаптивності поліграфічних підприємств та складових їх конкурентоспроможності

№ з/п	Складова конкурентоспроможності	№ з/п	Напрямок підвищення ринкової адаптивності
1	Виробнича	1	Функціональний
		2	Техніко-технологічний
2	Фінансова	3	Фінансовий
3	Інформаційна	4	Інформаційний
		5	Інтелектуальний

Джерело: розроблено автором

Відповідно до визначених напрямів, представлених у табл. 3.14, доцільно визначити зміст дій та заходів, котрих варто вжити задля підвищення здатності видавничо-поліграфічних підприємств конкурувати.

I. Функціональний напрям. У ході дослідження вибірки підприємств виявлено складнощі, котрі стали причиною невисокого рейтингу їх конкурентоспроможності. Серед таких перешкод можливості конкурувати є функціональні проблеми, тобто такі, котрі стосуються безпосередньо основної діяльності. Оскільки на підприємствах вибірки не зафіксовано значних розбіжностей у наборі послуг та товарній номенклатурі, введення нових видів послуг або більш істотне розширення може вважатись джерелом конкурентних переваг. Тому вдалим вибором з точки зору стратегічного менеджменту є реінжиніринг діяльності підприємства на основі розробки та реалізації стратегій диверсифікації та диференціації (табл. 3.15).

Таблиця 3.15 – Характеристика стратегій диверсифікації та диференціації у діяльності видавничо-поліграфічних підприємств

№ з/п	Назва стратегії	Зміст стратегії	Основні інструменти	Результат / мета реалізації
1	Диверсифікації	Освоєння нових товарів та послуг на вже опанованому ринку або вихід на нові ринки.	Аналіз бізнес-процесів, економічне моделювання та планування: виробничі плани, дерево цілей, бізнес-інжиніринг	Максимізація прибутку за рахунок введення нової B2B послуги з корпоративного рекламного забезпечення.
2	Диференціації	Удосконалення товарів та послуг на основі інновацій, унікальності, асортименту, післяпродажного сервісу	Аналіз поведінки споживачів, проектне управління, економічне сценарне планування, менеджмент інновацій	формування конкурентних переваг на основі надання комплексної послуги з управління корпоративним рекламним забезпеченням

Джерело: розроблено автором

Метою реалізації охарактеризованих у табл. 3.15 стратегій є введення на видавничо-поліграфічних підприємствах нової послуги комплексного корпоративного рекламного забезпечення, тобто повне супроводження підприємства-замовника щодо розробки та реалізації рекламної кампанії, брендингу, конкурентної стратегії, а також розробки (удосконалення) та підтримки веб-сайту (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Схема зовнішнього мікросередовища видавничо-поліграфічного підприємства як інтегратора комплексних послуг

[джерело: розроблено автором]

На рис. 3.2 представлено структуру зовнішнього мікросередовища, функціональне призначення суб'єктів середовища, вигоди від їх взаємодії та місце видавничо-поліграфічного підприємства як проектного офісу з управління корпоративним рекламним забезпеченням. При цьому розробка нової послуги корпоративного рекламного забезпечення передбачає те, що видавничо-поліграфічне підприємство стає інтегратором та співпрацює із багатьма іншими компаніями-підрядниками задля виконання замовлення щодо:

- 1) розробки сайту-візитки, його оформлення та наповнення інформацією;
- 2) розробки рекламної стратегії та створення інструментів реклами;
- 3) повного супроводження замовника щодо участі у виставкових заходах;
- 4) розміщення реклами з використанням сервісів мережі Інтернет;
- 5) розвитку та ведення сторінок продукту/компанії Facebook та Instagram.
- 6) брендингу;
- 7) промислового, предметного, веб дизайну та ін.

Таким чином, видавничо-поліграфічне підприємство, співпрацюючи із підрядниками та надаючи комплексні послуги, нарощуватиме конкурентний потенціал за рахунок універсальності та системного підходу до виконання замовлень.

В Україні є незначна кількість підприємств, що здатні надавати комплексні послуги корпоративного рекламного забезпечення. Одним із таких підприємств є ТОВ «Юнівест Груп» [106], що працює за такими напрямками, як: розробка корпоративного/фірмового стилю; видавнича діяльність; поліграфія; виробництво упаковки; логістичні послуги; розробка реклами.

У результаті взаємодії суб'єкти зовнішнього середовища видавничо-поліграфічного підприємства можуть отримувати економічну вигоду, котра виражається в абсолютних величинах (ефектах співпраці підприємства) або відносних величинах (показниках ефективності). Основним результатом взаємодії видавничо-поліграфічного підприємства із іншими учасниками ринку є підвищення ринкової адаптивності на основі формування захисних економічних механізмів мінімізації ризиків, зокрема:

- ризику зменшення обсягів продажу;
- ризику зниження ефективності використання основних засобів;
- ризику скорочення обсягів грошової маси;
- ризику зменшення кількості постійних замовників;
- ризику нераціональних витрат (у т.ч. на оплату праці) та ін.

У процесі дослідження, на основі аналізу діяльності видавничо-поліграфічних підприємств, встановлено, що сучасні підприємства цієї галузі функціонують під впливом ринкових чинників-дестимуляторів, тобто таких факторів, що є негативними та спричиняють перешкоди ефективній операційній діяльності. Можна виділити загальноекономічні та специфічні чинники. Серед загальноекономічних особливе місце посідають наслідки глобалізації (наприклад, нерівномірний розподіл капіталу серед країн світу, а також поглиблення процесів діджиталізації). Природа специфічних чинників – в особливостях функціонування власне видавничо-поліграфічної галузі України, а також суміжних і забезпечуючих галузей промисловості (целюлозно-парерова, хімічна тощо). Оскільки зазначені галузі є імпортозалежними та ресурсомісткими, виникають особливі стримуючі фактори їх розвитку, зокрема залежність від коливання курсу валют та незначний фінансовий коридор укладених договорів через високу собівартість виробів.

Таким чином, базуючись на викладеному вище, можна сформулювати основні завдання підприємства в межах функціонального напрямку оптимізації діяльності, що логічно пов'язані із зазначеними ризиками:

- оптимізація ціноутворення на основі моніторингу ринкових цін та управління витратами;
- удосконалення маркетингового механізму підприємства;
- раціоналізація обсягу та структури фонду заробітної плати;
- забезпечення ефективності використання основних засобів;
- нарощення кількості замовників та управління товарними запасами.

Виконання поставлених завдань надасть можливість мінімізації ризиків операційної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств та сприятиме нарощенню ресурсного потенціалу задля посилення ринкової адаптивності.

II. Техніко-технологічний напрям передбачає забезпечення необхідної та достатньої кількості та якості технічних і технологічних ресурсів задля виконання завдань діяльності, ідентифікованих в рамках функціонального напрямку.

В межах техніко-технологічного напрямку слід приділити належну увагу аналізу особливостей сучасного етапу розвитку промисловості – Четвертої промислової революції та реалізації принципів Індустрії 4.0 на промислових підприємствах. Такий аналіз надасть можливість визначити рівень технологічної готовності видавничо-поліграфічного підприємства задля адаптації до нових вимог ринку. В Україні дослідження за тематикою Індустрії 4.0 проводяться зокрема за ініціативи членів Асоціації Підприємств Промислової Автоматизації України. Серед основних чинників Індустрії 4.0, які впливають на функціонування підприємств та на розвиток національної економіки в цілому, та які розглянуто у науковій праці автора [107], можна виділити наступні (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 – Наслідки Індустрії 4.0 для підприємств та національної економіки

Аспект впливу Індустрії 4.0	Переваги	Недоліки
Економічний	Збільшення кількості інноваційних продуктів для економії матеріальних та трудових ресурсів підприємств	Зростання рівня безробіття; посилення концентрації капіталу та бідності серед країн-постачальників ресурсів.
Інформаційний	Збільшення кількості даних, що потребують аналізу	Зниження рівня кібербезпеки
Технологічний	Використання штучного інтелекту	

Джерело: систематизовано на основі [108].

Поглиблення процесів Четвертої промислової революції, а також розвиток концепції Індустрії 4.0 спричиняють появу принципово нових факторів та компонентів конкурентоспроможності малих та середніх підприємств. Тому старі моделі забезпечення високої конкурентної позиції вже недостатньо ефективні та потребують удосконалення. Наразі виробниче підприємство є успішним, якщо реагує на швидкі зміни в розвитку інформації та технологій, коли працівники працюють контролерами, і виробничі процеси мають бути автоматизовані.

Наприклад, на ПАТ «Вінницька обласна друкарня» робота з малогабаритними матеріалами досі виконується вручну. Це потребує часу та впливає на пропускну спроможність відділу післядрукарських процесів. З іншого боку, підприємство намагається позиціонувати наявність ручної праці як власну конкурентну перевагу, зазначаючи це на офіційному сайті [93].

Задля забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та технологічної готовності підприємств важливе значення має стан наявного обладнання. З урахуванням того, що на основні аналізу діяльності підприємств встановлено високий рівень зносу устаткування, керівникам підприємств вибірки доцільно приділити увагу пошуку способів оптимізації складу та структури парку обладнання.

У першу чергу, важливою є автоматизація більшості виробничих процесів, що дозволить мінімізувати втрати часу та зменшити вплив людського фактору. З іншого боку, повна автоматизація призведе до зниження рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку праці через зменшення кількості вакансій. Скорочення робочих місць суттєво позначиться на рівні соціальної відповідальності та іміджі соціально відповідальної компанії. Тому необхідним є баланс та гармонізація процесів автоматизації та управління персоналом.

Основним джерелом технологічних конкурентних переваг поліграфічних підприємств є обладнання, що дозволяє виконувати гібридний друк для отримання особливих ефектів надрукованих зображень – рельєфу за рахунок

лакування, порівняно більш яскраві кольори тощо. Тому належну увагу слід приділити машинам, що призначені для реалізації таких поліграфічних технологій (табл. 3.17).

Таблиця 3.17 – Опис деяких машин для гібридних технологій друку

№ з/п	Назва та модель машини	Призначення	Продуктивність	Країна походження	Середня ринкова вартість (та вартість б/в), тис. дол. США
1	KBA Rapida 74-5+LUV	Офсетний друк, на поверхні будь-якого типу (плівка, фольга, лінза, тонкий картон). Виробництво продукції з вибіркоvim лакуванням.	18000 арк./год.	Німеччина	135 (32)
2	Heidelberg XL 106-5 LX3 LE UV				142 (37)
3	RHO Durst Omega 1	Виробництво зовнішніх та внутрішніх інструментів реклами, оформлення інтер'єру приміщень.	35 м ² /год	Італія	120 (25)
4	EFI Vutek QS 3200	Друк широкоформатних зображень для оформлення виставкових площ, виробництво зовнішніх та внутрішніх інструментів реклами	40 м ² /год	США	650 (85)

Джерело: систематизовано автором з використанням даних [106; 109; 110; 111; 112].

Зазначені у табл. 3.17 види обладнання мають більш нові восьмифарбові аналоги (наприклад, Heidelberg XL 106-8), проте з урахуванням продуктивності та призначення цих машин, а також їх вартості, зазначене обладнання є цілком придатним для використання з метою реалізації гібридних технологій друку. Таким чином, у межах техніко-технологічного напрямку забезпечення ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств основними завданнями слід визначити наступні:

- визначення рівня технологічної готовності підприємства з урахуванням вимог ринку та концепції Індустрії 4.0;
- проведення аналізу стану обладнання та доцільності його ремонту, модернізації або заміни на нове;
- надання переваги високопродуктивному обладнанню, що може використовуватись задля реалізації гібридних технологій друку.

Виконання поставлених завдань сприятиме підвищенню техніко-технологічного рівня поліграфічного виробництва. Це дозволить збільшити обсяг доданої вартості, що створює видавничо-поліграфічне підприємство як учасник ланцюжка доданої вартості, при наданні комплексних послуг корпоративного рекламного забезпечення. У такому разі забезпечення ринкової адаптивності відбудеться за рахунок підвищення цінності як послуги в цілому, так і її складових.

III. Фінансовий напрям. Даний напрям підвищення рівня ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств передбачає використання фінансових інструментів забезпечення стійких конкурентних переваг.

Узагальнюючи отримані результати дослідження, що відображені у розділі 2, варто виділити основні фінансові проблеми видавничо-поліграфічних підприємств:

1. Залежність від курсу валют при імпортозалежності галузі та переважанні матеріальних витрат у структурі операційних витрат підприємств.

2. Значну частку (близько 20 %) у структурі операційних витрат підприємств займають витрати на оплату праці.
3. Порівняно низький рівень абсолютної ліквідності.
4. Залежність деяких підприємств від зовнішніх джерел фінансування.
5. Нестабільність рівня рентабельності виробничої діяльності.

Задля вирішення визначених проблем доцільно вжити наступних заходів:

1. Оптимізація частки матеріального виробництва у структурі замовлень. Доцільність виконання цього завдання обґрунтовується процесами цифровізації. При цьому мова йде про необхідність управління саме співвідношенням вартості виконаних замовлень, що мають матеріальну форму, та таких, котрі мають лише цифрову. Переважання оцифрованих продуктів у загальних обсягах продажу сприятиме вивільненню резервів для управління матеріальними витратами та зменшенню ресурсного навантаження на видавничо-поліграфічне підприємство.

2. Співпраця із зовнішніми індивідуальними (фріланс) спеціалістами на умовах договору про надання послуг. Виконання цього завдання дозволить оптимізувати фонд заробітної плати, оскільки зменшиться обсяг витрат на оплату праці штатних працівників. Основні види робіт, котрі можуть бути виконанні за такими договорами, наступні: розробка дизайн-макетів; створення інформаційного наповнення розроблених веб-сайтів, перекладання тестів, інтернет-маркетинг (зокрема ведення сторінок продукту або компанії у соціальних мережах) тощо.

3. При наявності поточних зобов'язань необхідним є підтримання високого рівня оборотності оборотних коштів задля можливості посилення ділової активності та накопичення фінансових ресурсів. Виконання цього завдання є важливим задля подолання проблем низької ліквідності, фінансової залежності та нестабільної рентабельності екстенсивним шляхом.

4. Управління закупівлями. Для видавничо-поліграфічного підприємства особливо важливими є умови придбання основних виробничих засобів,

оскільки їх вартість достатньо висока. У розділі 2 було встановлено, що основні засоби підприємств вибірки характеризуються високим рівнем зносу. Модернізація парку обладнання можлива на таких умовах: придбання нового або б/в обладнання на основі оплати 100 % вартості; придбання нового або б/в обладнання на умовах лізингу. З урахуванням нестачі грошової маси на підприємствах, доцільним є придбання б/в обладнання (а саме, машини для гібридного друку) на умовах лізингу. Порівнюючи продуктивність та вартість машин для друку середнього формату та широкого формату, при закупівлі додаткових одиниць обладнання перевагу слід віддати машинам KBA Rapida 74-5+LUV та RHO Durst Omega 1.

Виконання поставлених завдань фінансового напрямку сприятиме гармонізації рівня доходу та ефективності використання ресурсів підприємств як одного із джерел конкурентних переваг та факторів ринкової адаптивності.

IV. Інформаційний напрям передбачає ідентифікацію та впровадження найбільш дієвих методів аналізу документальних потоків, прогнозування ринку та виявлення нових ринків збуту, зокрема визначення тенденцій діджиталізації, з метою отримання актуальної та економічно значущої бізнес інформації.

На особливу увагу заслуговує доцільність впровадження інформаційних технологій для організації виконання комплексних замовлень з корпоративного рекламного забезпечення. Це є можливим за рахунок використання програмних продуктів для організації роботи проектних команд, зокрема: Microsoft Teams, Trello, Slack та ін. Зазначені програмні продукти можна використовувати для корпоративного спілкування, а також для контролю основних бізнес-процесів.

Microsoft Teams [113] широко використовується для спілкування учасників команд, розподілу завдань між ними, планування заходів проекту та ін. Це є своєрідним середовищем для комунікації та обміну даними у вигляді повідомлень та файлів різного формату. Усі створені або завантажені документи зберігаються у сховищі та підлягають сортуванню і структуризації,

що є зручним при великій кількості файлів. За допомогою функції створення команд існує можливість ведення одночасно декількох проектів. Це є суттєвою перевагою для видавничо-поліграфічного підприємства, яке планує надавати комплексні послуги та потребує постійної контрольованої комунікації із підрядниками та замовниками.

Trello [114] є програмою для організації роботи над проектами та містить такі елементи, як «дошка», «переліки» та «картки». Це розширений віртуальний щоденник для створення переліку необхідних завдань за різними проектами. Програма дозволяє призначати відповідальних за виконання завдань, перевіряти статус завдання та контролювати процес її виконання. Зручність програми у тому, що всі завдання за проектом знаходяться на одній «дошці».

Slack [115] може виконувати функції засобу спілкування співробітників підприємства та підрядників. Особливістю цього інструменту є те, що за допомогою нього у віртуальному середовищі створюються так звані «канали» комунікації. Кожен такий канал призначений для спілкування або за тематикою, або за функціональними відділами підприємств. Таким чином у середовищі зберігається листування за різними напрямками роботи над проектом. Також програма дозволяє виконувати редагування документів за допомогою вбудованого редактора.

Зазначені програми можуть бути встановлені на підприємстві та використовуватись на безоплатній основі, якщо обсяг робіт, які підлягають контролю, незначний. Проте зазвичай великі проекти, такі як комплексні послуги із корпоративного рекламного забезпечення, потребують більших функціональних можливостей програмного забезпечення, котрі можна отримати на платній основі згідно тарифів для бізнесу (табл. 3.18).

Таблиця 3.18 – Вартість програмних продуктів для управління проектами

№ з/п	Назва програми	Тарифи, грн/міс.*		
		Безкоштовно	Бізнес Преміум	Office 365 E3
1	Microsoft Teams	0	302	485
		Безкоштовно	Бізнес клас	Підприємство
2	Trello	0	242	503
		Безкоштовно	Стандарт	Плюс
3	Slack	0	161	302
		Безкоштовно	Стандарт	Плюс

*Примітка. Розраховано за курсом НБУ станом на 01.10.2019.

Джерело: складено автором за даними [113; 114; 115].

Таким чином, обираючи програмний продукт для впровадження на підприємстві з метою організації роботи проектних команд, необхідно звернути увагу на наступні його характеристики: вартість та умови придбання; зручність та простота, функціональність. З урахуванням специфіки видавничо-поліграфічних підприємств та складності бізнес-процесів, варто віддати перевагу Microsoft Teams, пакету Бізнес Преміум.

Особливої уваги заслуговують необхідні заходи із просування послуг підприємств засобами Інтернет маркетингу, зокрема, шляхом ведення та розвитку сторінок продукту/компанії у соціальних мережах Instagram та Facebook. Необхідність таких дій спричинена підвищенням рівня залученості бізнесу та фізичних осіб, що є потенційними клієнтами, до віртуального середовища. Наразі відбувається трансформація поведінки споживачів, за якої одним із основних критеріїв вибору виконавця послуг є присутність компанії у мережі Інтернет, її відкритість для комунікації, а також повнота інформації про доступні товари та послуги.

Саме тому основними заходами з підвищення ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств в межах інформаційного напрямку вважаємо наступні:

1. Впровадження програм для організації роботи проектних команд.
Виконання цього завдання можливе як за рахунок використання безкоштовної версії описаних вище програм, так і ліцензійної версії.
2. Розвиток сторінок продукту або компанії у соціальних мережах.
Виконання цього завдання передбачає нарощування цільової аудиторії (кількості зацікавлених читачів сторінки), що може виконуватись на умовах аутсорсінгу.

Враховання запропонованих в межах інформаційного напрямку рекомендацій дозволить підвищити рівень швидкості обробки інформації на підприємствах вибірки, забезпечить ефективність ділової комунікації між відділами та з контрагентами. Це значно посилить організаційну складову конкурентоспроможності підприємств.

V. Інтелектуальний напрям. В умовах розвитку економіки знань, одним із джерел конкурентних переваг видавничо-поліграфічних підприємств може стати інтелектуалізація послуг. Це означає, що послуги мають надаватися не лише на основі вподобань замовника, але й базуючись на результатах аналізу великих даних, тобто із допомогою внутрішніх аналітиків. Як приклад таких послуг, розглянемо процедуру розробки унікальної комерційної пропозиції видавничо-поліграфічним підприємством для замовника комплексних послуг корпоративного рекламного забезпечення. Така комерційна пропозиція буде у подальшому використовуватись замовником для власних підприємницьких цілей – для цільової розсилки, «холодних» продажів, як складова рекламної кампанії тощо.

Для успішного виконання замовлення необхідно визначити наступне:

- цільову аудиторію комерційної пропозиції [109];
- наявні комерційні пропозиції продуктів чи послуг-аналогів від конкурентів;
- кейси попередніх комерційних пропозицій (тобто приклади успішних та невдалих комерційних пропозицій за критерієм отриманого ефекту);

- імідж підприємства-замовника;
- рівень динамічності ринку замовника;
- тип конкуренції на ринку замовника;
- основні інструменти конкурентної стратегії замовника.

Власне робота над збором та обробкою такої інформації надасть інтелектуальний за змістом результат – аналітичні дані. У подальшому отримані результати будуть використані для розробки унікальної комерційної пропозиції, тобто такої, що є доцільною саме для конкретного підприємства-замовника. Процедура розробки комерційної пропозиції схематично представлено на рис. 3.3.

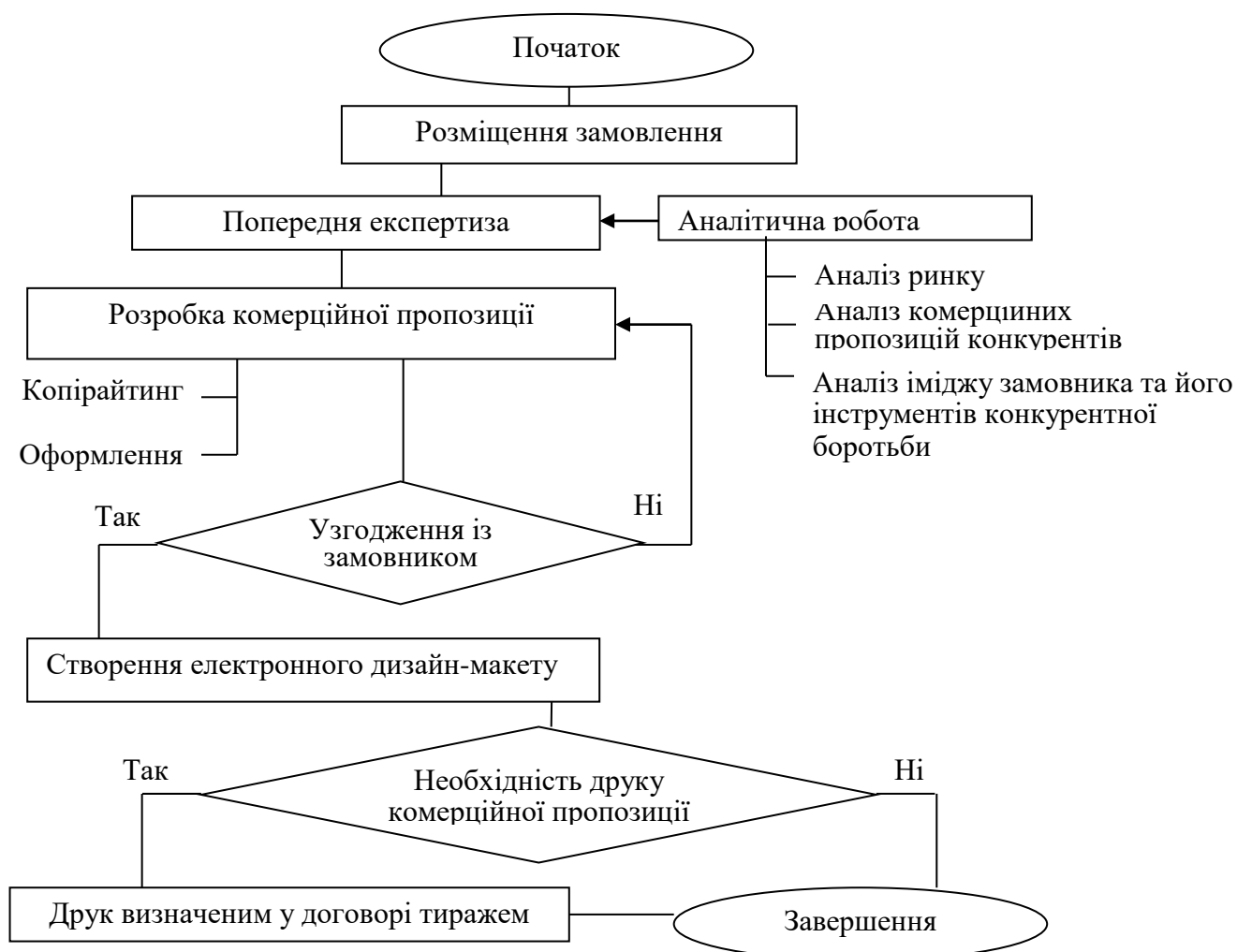


Рисунок 3.3 – Процедура розробки унікальної комерційної пропозиції з комплексного корпоративного рекламного забезпечення

[джерело: розроблено автором]

За рахунок зазначеної на рис. 3.3 інтелектуальної складової, а саме аналітичної роботи у складі попередньої експертизи, досягається підвищена цінність наданих послуг, що надає можливість отримання видавничо-поліграфічним підприємством стратегічної економічної вигоди.

Підсумовуючи, узагальнимо запропоновані рекомендації за різними напрямками забезпечення ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств (табл. 3.19).

Таблиця 3.19 – Заходи з підвищення ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств

№ з/п	Складова конкурентоспроможності	Напрямок підвищення ринкової адаптивності	Рекомендовані заходи
1	2	3	4
1	Виробнича	Функціональний	1 Оптимізація ціноутворення на основі моніторингу ринкових цін та управління витратами. 2. Удосконалення маркетингового механізму підприємства. 3. Забезпечення ефективності використання основних засобів; 4. Нарощення кількості замовників та управління товарними запасами.
		Техніко-технологічний	1. Визначення рівня технологічної готовності підприємства з урахуванням вимог ринку та концепції Індустрії 4.0; 2. Проведення аналізу стану обладнання та доцільності його ремонту, модернізації або заміни на нове. 3. Надання переваги обладнанню високого рівня продуктивності, яке може використовуватись задля реалізації гібридних технологій друку.

Продовження таблиці 3.19

1	2	3	4
2	Фінансова	Фінансовий	1. Оптимізація частки матеріального виробництва у структурі замовлень. 2. Оптимізація фонду заробітної плати за рахунок співпраці із фріланс спеціалістами. 3. Управління дебіторською та кредиторською заборгованістю. 4. Придбання б/в обладнання КВА Rapida 74-5+LUV та RHO Durst Omega 1 на умовах лізингу.
3	Інформаційна	Інформаційний	1. Впровадження програм для організації роботи проектних команд. 2. Розвиток сторінок продукту або компанії у соціальних мережах Facebook та Instagram.
		Інтелектуальний	Інтелектуалізація послуг на основі посилення їх аналітичної складової.

Джерело: розроблено автором

Реалізація запропонованих у табл. 3.19 заходів сприятиме нарощенню конкурентного потенціалу видавничо-поліграфічних підприємств зокрема за рахунок вивільнення ресурсів виробничо-комерційної діяльності.

Результатом інтелектуалізації послуг з рекламного забезпечення у стратегічній перспективі є ланцюгова реакція та синергетичний ефект, а саме: посилення конкурентних позицій та формування успішного іміджу виконавця послуг посилює значимість отриманих комерційних результатів замовника таких послуг.

3.3 Економічна ефективність комерційної співпраці видавничо-поліграфічних підприємств

Доцільність реалізації запропонованих у попередньому підрозділі рекомендацій можливо обґрунтувати за рахунок визначення ефектів, що отримає видавничо-поліграфічне підприємство у випадку введення нової послуги з комплексного корпоративного рекламного забезпечення та співпраці

із підрядниками, зазначеними на рис. 3.4. Задля повноти подальшого аналізу таких економічних вигод, конкретизуємо процеси, що виникають під час цієї комерційної співпраці (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Процеси надання комплексних послуг корпоративного рекламного забезпечення

[джерело: розроблено автором]

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічного підприємства має відбуватись за рахунок таких основних груп процесів: процеси інформаційного забезпечення; процеси матеріального забезпечення; процеси інтелектуального забезпечення. Варто зазначити, що рис. 3.4 візуалізує укрупнену блок-схему надання послуг та враховує лише основні процеси. Окрім представлених, ситуаційно можуть виникати процеси

орендування виставкових площ, супроводу на тематичних конференціях та професійних форумах (наприклад, створення презентаційних матеріалів) та ін. Результатом кожного із згаданих процесів, окрім власне продукту, на який вони спрямовані, може бути економічний ефект, котрий отримають видавничо-поліграфічне підприємство та замовник. Наявність економічного ефекту обумовлюється оптимізацією надання послуг з комплексного рекламного забезпечення за рахунок економічної співпраці та синергізму різних за спеціалізацією підприємств (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Логіко-структурна схема економічної співпраці видавничо-поліграфічного підприємства

[джерело: розроблено автором]

Нижче узагальнено особливості обґрунтування ефектів та логіку визначення рівня економічної ефективності процесів за блоками з рис. 3.5. При цьому враховано, що процеси матеріального забезпечення в основному реалізуються безпосередньо на типографії власними ресурсами, тому визначати ефективність економічної співпраці доцільно лише за першими двома блоками.

І. Процеси інформаційного забезпечення. Даний блок, як і блок інтелектуальних процесів, характеризується нематеріальною природою та формою отриманого результату. Це є причиною складнощів вимірювання економічного ефекту від співпраці компаній в межах даного блоку. Зокрема, складність чіткої калькуляції собівартості надання інформаційних послуг призводить до варіації їх ринкових цін, а тому і до невизначеності економічних ефектів від інформаційних процесів. Згідно рис. 3.4, до цього блоку належать такі процеси: інформаційне наповнення рекламних матеріалів; розміщення рекламних повідомлень на різних рекламних площах; інформаційна підтримка сторінок бренду у соціальних мережах; розробка та наповнення сайту. Суб'єктами їх реалізації є ІТ-компанія, консалтингова та рекламна агенції, контент-менеджер, тобто сторонні відносно видавничо-поліграфічного підприємства організації. Водночас, видавничо-поліграфічне підприємство, виступаючи інтегратором різних процесів корпоративного рекламного забезпечення, формує цінність такої послуги та створює додану вартість за рахунок того, що підвищується швидкість надання рекламних послуг через оптимізацію процесів співпраці задіяних компаній. Замовник вступає в комунікацію лише з інтегратором (видавничо-поліграфічним підприємством), і заощаджує час на пошук виконавців. Водночас, відповідальність за якість послуг перед замовником також несе лише інтегратор, що варто враховувати під час впровадження запропонованих рекомендацій.

Як зазначалося у розділі 1, економічна ефективність процесів визначається в цілому як співвідношення отриманих вигод та понесених витрат на реалізацію цих процесів. Отриманими вигодами (видавничо-поліграфічного підприємства) в межах блоку інформаційних процесів є наступне:

1. Збільшення обсягу доходу за рахунок надання нових інформаційних послуг.
2. Економія витрат на оплату праці штатних працівників у випадку звернення до фріланс спеціалістів щодо: підтримки сторінок замовника

у соціальних мережах; наповнення даними сайту замовника або оновлення наявних текстів на сторінках сайту.

Витратами на реалізацію інформаційних процесів є платежі ІТ-компанії, консалтинговій та рекламній агенціям, спеціалісту з управління контентом згідно договорів про надані послуги. З урахуванням вказаного вище пропонується розраховувати ефективність процесів інформаційного забезпечення, використовуючи такі два показники ефективності: ефективність за доходом та ефективність за витратами.

Ефективність за доходом розраховується:

$$E_i^D = \frac{\Delta D_i}{\sum B_i}, \quad (3.7)$$

де E_i^D - показник економічної ефективності процесів інформаційного забезпечення за доходом;

ΔD_i - додатковий дохід видавничо-поліграфічного підприємства, отриманий за рахунок надання нових інформаційних послуг;

$\sum B_i$ - сума витрат видавничо-поліграфічного підприємства на оплату договорів із підрядниками про надання інформаційних послуг.

Процеси вважатимуться ефективними, якщо $E_i^D > 0$ та розрахункове значення збільшується в динаміці.

Ефективність за витратами розраховується за формулою:

$$E_i^B = \frac{B_i}{ЗП_i}, \quad (3.8)$$

де E_i^B - показник економічної ефективності процесів інформаційного забезпечення за витратами;

B_i - витрати на оплату інформаційних послуг підрядника;

$ЗП_i$ - фонд заробітної плати штатного працівника, що здатний виконувати аналогічну роботу.

Таким чином, показник E_i^B передбачає порівняння витрат на аутсорсінг послуг та на оплату праці штатного працівника. Процеси інформаційного забезпечення вважатимуться ефективними, якщо $E_i^B < 1$.

Зважаючи на те, що деякі види інформаційних послуг мають ситуаційний характер, очевидно є вигода видавничо-поліграфічного підприємства від праці із сторонніми індивідуальними спеціалістами, замість створення штатної посади. Так, доцільно проаналізувати вартість деяких видів інформаційних послуг, що надаються сторонніми організаціями, та обсяг витрат на оплату праці у випадку створення відповідних штатних одиниць. Згідно рис. 3.4, основними такими послугами є: інформаційне наповнення рекламних матеріалів; розміщення рекламних повідомлень на різних рекламних площах; інформаційна підтримка сторінок бренду у соціальних мережах; розробка та наповнення сайту. Усі ці послуги об'єднуються загальним поняттям інтернет-маркетингу, зокрема SMM-просування. На основі аналізу цін на такі послуги на ринку України станом на 2019 р., отримано дані для розрахунку коефіцієнту E_i^B (табл. 3.20).

Таблиця 3.20 – Середня вартість послуг інтернет-маркетингу на ринку України у 2019 р.

№ з/п	Назва послуги	Вартість послуги, тис. грн
1	Розробка сторінки у соціальних мережах Facebook або Instagram	1,5
2	Просування бренду інструментами інтернет-маркетингу	7/міс
3	Комплексні SMM-послуги	11/міс

Джерело: складено автором за даними [сайти рекламних агенцій, бірж України <https://freelance.ua/> <https://freelancehunt.com/>]

Зазначені у табл. 3.20 види робіт на підприємстві може виконувати штатний маркетолог (SMM-менеджер), заробітна плата якого в середньому по Україні коливається від 8 до 20 тис. грн., про що зазначалося у розділі 2. Враховуючи це, виконаємо порівняння сукупних витрат на утримання штатного

спеціаліста та на оплату договорів із підрядниками щодо надання комплексних послуг корпоративного рекламного забезпечення замовнику видавничо-поліграфічного підприємства (табл. 3.21).

Таблиця 3.21 – Річні витрати видавничо-поліграфічного підприємства з надання комплексних рекламних послуг замовнику

№ з/п	Види робіт	Середня вартість послуг підрядників, тис. грн./рік	Середні витрати на оплату праці одного працівника, тис. грн./рік
1	Розробка сторінки у соціальних мережах Facebook або Instagram	1,5*	Заробітна плата: 240** Нарахування на заробітну плату (ЄСВ, 22 %): 52,8
2	Просування бренду інструментами інтернет-маркетингу	84	
3	Комплексні SMM-послуги	132	
4	Разом	217,5	292,8

*Примітка: наведені у таблиці розрахунки виконані для одного проекту в рік. * - витрати на розробку сторінки у соціальних мережах Facebook або Instagram є одноразовими;
** - розрахунки виконано для м. Києва при рівні заробітної плати 20 тис. грн./міс.

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 3.21, із двох варіантів генерування рекламних послуг більш економічно вигідним є співпраця із сторонніми організаціями, оскільки загальний обсяг витрат на оплату рахунків-фактур є на 75,3 тис. грн., або на 25,7 % меншими, аніж сума витрат на оплату праці штатного маркетолога (SMM-менеджера). Показник E_i^B при цьому розраховується:

$$E_i^B = \frac{217,5}{292,8} = 0,743$$

Умова $E_i^B < 1$ виконується, тому економічна співпраця видавничо-поліграфічного підприємства та підрядників за інформаційною компонентою комплексної рекламної послуги є ефективною.

Слід зауважити, що запропонований підхід до визначення рівня ефективності інформаційних процесів є об'єктивним у тому випадку, коли видавничо-поліграфічне підприємство лише починає надання комплексних рекламних послуг і має ухвалити рішення про доцільність введення нової штатної одиниці. Також підхід може бути застосовано для порівняння витрат при збільшенні кількості замовлень, з урахуванням максимально можливого обсягу проектів, котрі може вести один штатний маркетолог за рік.

II. Процеси інтелектуального забезпечення. Згідно рис. 3.4, процесами даного блоку є такі: розробка конкурентної стратегії; розробка концепції брендингу; розробка стратегії просування; розробка концепції сайту; створення текстів для сайту та сторінок у соціальних мережах; розробка концепції позиціонування бренду у соціальних мережах. Визначення ефективності цих процесів для видавничо-поліграфічного підприємства буде базуватися на виявленні ефектів, зокрема:

1. Збільшення обсягу доходу за рахунок інтелектуалізації послуг.
2. Економія витрат на оплату праці штатних працівників у випадку звернення до фріланс спеціалістів щодо: створення унікальних текстів для розміщення на сторінках сайтів; створення авторського фото та текстового матеріалу для розміщення на сторінках у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Витратами на реалізацію процесів інтелектуального забезпечення при цьому є платежі стороннім копірайтерам згідно договорів про надані послуги. Показники ефективності співпраці в межах цього блоку процесів пропонується розраховувати аналогічно до показників E_i^D та E_i^B .

Так, ефективність за доходом розраховується:

$$E_{iH}^D = \frac{\Delta D_{iH}}{\sum B_{iH}}, \quad (3.9)$$

де E_{iH}^D - показник економічної ефективності процесів інтелектуального забезпечення за доходом;

ΔD_i - додатковий дохід видавничо-поліграфічного підприємства, отриманий за рахунок надання нових інтелектуальних послуг;

$\sum B_i$ - сума витрат видавничо-поліграфічного підприємства на оплату договорів із підрядниками про надання інтелектуальних послуг.

Процеси вважатимуться ефективними, якщо $E_{iH}^D > 0$ та розрахункове значення збільшується в динаміці.

Ефективність за витратами розраховується за формулою:

$$E_{iH}^B = \frac{B_{iH}}{ЗП_{iH}}, \quad (3.10)$$

де E_{iH}^B - показник економічної ефективності процесів інтелектуального забезпечення за витратами;

B_{iH} - витрати на оплату інтелектуальних послуг підрядника;

$ЗП_{iH}$ - фонд заробітної плати штатного працівника, що здатний виконувати аналогічну роботу.

Основною особливістю інтелектуальних процесів є унікальність та відносно низький рівень продуктивності праці, оскільки результат потребує значно більше часу, ніж у випадку інформаційних процесів. Наприклад, поширення заздалегідь підготовлених текстів рекламних повідомлень відбувається швидше, ніж створення авторських текстів. Через це кількість проектів, що може виконуватись одним штатним працівником за рік, є обмеженою, і з часом виникає необхідність розширення штату. Натомість, сучасний розвиток електронної комерції та Інтернет-комунікації дозволяє отримувати необхідні інтелектуальні послуги на своєрідних сервісах [біржі контенту <https://uatxt.com>, <https://freelance.ua> та ін], котрі створено у мережі Інтернет задля оптимізації економічних відносин замовників та виконавців, зокрема перекладачів, копірайтерів, редакторів та коректорів текстів тощо.

Середня вартість написання унікальних текстів рекламного характеру на замовлення виконавцями таких сервісів становить 40 грн за 1000 знаків, вартість перефразованих текстів – 15 грн за 1000 знаків. Один автор може генерувати до 8000 знаків авторського тексту в день та до 13000 знаків перефразованого тексту. Таким чином максимальна кількість авторського тексту за 247 робочих дні 2019 року становитиме 1976000 знаків авторського тексту та 3211000 знаків перефразованого тексту. Витрати видавничо-поліграфічного підприємства у різних випадках співпраці представлено у табл. 3.22.

Таблиця 3.22 – Річні витрати видавничо-поліграфічного підприємства з надання комплексних рекламних послуг замовнику

№ з/п	Назва послуги	Середня вартість послуг підрядників, тис. грн./рік	Середні витрати на оплату праці одного працівника, тис. грн./рік
1	Написання авторського тексту рекламного характеру (копірайтинг)	79,04	131,76*
2	Написання перефразованого тексту (рерайтинг)	48,17	131,76*

Примітка. Розрахунки виконано для максимального обсягу тексту в рік; - розрахунки виконано при рівні заробітної плати 9 тис. грн./міс., з урахуванням єдиного соціального внеску за ставкою 22 %.

Джерело: складено автором

Використовуючи дані табл. 3.22, розрахуємо показник $E_{ін}^B$:

$$E_{ін}^B = \frac{79,04+48,17}{131,76+131,76} = 0,48 .$$

Отримане значення $E_{ін}^B < 1$, тому видавничо-поліграфічному підприємству більш вигідно співпрацювати із фріланс спеціалістами, аніж утримувати штатних працівників задля створення авторських текстів для сайтів замовників. Ефект від такої співпраці складе 136,31 тис. грн./рік економії витрат на оплату праці у випадку співпраці із двома авторами замість двох

штатних одиниць персоналу та 52,72 тис. грн./рік, якщо підприємство користуватиметься послугами лише 1 копірайтера.

Загальна результативність рекомендацій з підвищення рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств. За рахунок того, що видавничо-поліграфічне підприємство розширює перелік послуг, у випадку їх реалізації збільшується обсяг виручки. На основі виконання ролі інтегратора послуг з корпоративного рекламного забезпечення видавничо-поліграфічне підприємство може сформувати нову складову іміджу надійного виконавця, а саме можливість надання інтелектуалізованих послуг. За рахунок цього підвищиться рівень цінності як окремої нової комплексної послуги, так і усього набору послуг видавничо-поліграфічного підприємства. Зазначене сприятиме отриманню економічних вигод та формуванню нових економічних інтересів співпраці (рис. 3.6).

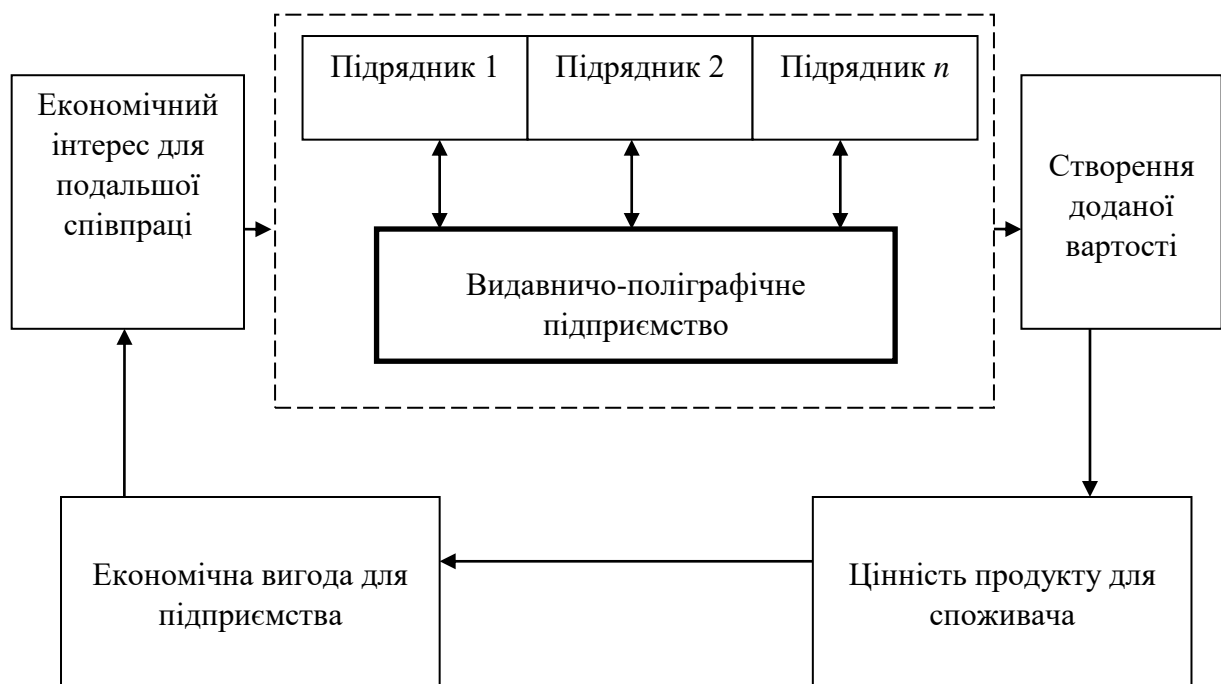


Рисунок 3.6 – Логічна схема економічної доцільності співпраці видавничо-поліграфічного підприємства та підрядників

[джерело: розроблено автором]

Отже, умовах насиченості сучасного ринку матеріальними товарами, спроможність створювати інтелектуальний продукт є додатковою перевагою підприємства. Загальна процедура визначення ефективності заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємств представлена у [40].

Висновки до розділу 3

За результатами виконання 3 розділу вирішено завдання щодо розробки науково-методичного підходу до підвищення рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, а саме:

1. На основі використання результатів аналізу рівня конкурентоспроможності підприємств, надано рекомендації щодо забезпечення їх ринкової адаптивності за такими напрямками: функціональний, техніко-технологічний, фінансовий, інформаційний, інтелектуальний. Запропоновано введення на видавничо-поліграфічних підприємствах нової послуги комплексного корпоративного рекламного забезпечення, тобто повне супроводження підприємства-замовника щодо розробки та реалізації рекламної кампанії, брендингу, конкурентної стратегії, а також розробки (удосконалення) та підтримки веб-сайту.

2. За результатами спостереження за діяльністю видавничо-поліграфічних підприємств та на основі аналізу ринку розроблено схему зовнішнього мікросередовища видавничо-поліграфічного підприємства як інтегратора комплексних послуг. Це надало можливість врахувати структуру зовнішнього мікросередовища, функціональне призначення суб'єктів середовища, вигоди від їх взаємодії та місце видавничо-поліграфічного підприємства як проектного офісу з управління корпоративним рекламним забезпеченням.

3. У процесі дослідження обґрунтовано особливості формування ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств у техніко-

технологічному напрямі з урахуванням впливу процесів Четвертої промислової революції. Визначено наслідки Індустрії 4.0 для підприємств та національної економіки, що надало можливість виявити інструменти адаптації підприємств до технологічних змін релевантного ринку. Визначено, що основним джерелом технологічних конкурентних переваг поліграфічних підприємств є обладнання, що дозволяє виконувати гібридний друк для отримання особливих ефектів надрукованих зображень.

4. Пояснено доцільність впровадження інформаційних технологій для організації виконання комплексних замовлень з корпоративного рекламного забезпечення. Запропоновано процедуру розробки унікальної комерційної пропозиції з комплексного корпоративного рекламного забезпечення, яка передбачає інтелектуалізацію послуг на основі виконання роботи з аналізу ринку, аналізу комерційних пропозицій конкурентів, а також іміджу замовника та інструментів конкурентної боротьби. Це надало можливість сформулювати рекомендації з підвищення рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств на основі інтелектуалізації послуг.

5. За результатами проведеного аналізу та на основі виявлених проблем функціонування підприємств, розроблено заходи з підвищення їх ринкової адаптивності, котрі згруповано за складовими конкурентоспроможності. Серед специфічних заходів, доцільних для реалізації у нових ринкових умовах, є такі: впровадження програм для організації роботи проектних команд (Microsoft Teams, Trello, Slack та ін.); розвиток сторінок продукту або компанії у соціальних мережах Facebook та Instagram; визначення рівня технологічної готовності підприємства з урахуванням вимог ринку та концепції Індустрії 4.0.

6. З урахуванням визначених процесів надання комплексних послуг корпоративного рекламного забезпечення, пояснено принципи оцінювання економічної ефективності комерційної співпраці видавничо-поліграфічних підприємств. На основі розрахунку економічних ефектів від реалізації процесів інформаційного та інтелектуального забезпечення конкурентоспроможності,

оцінено доцільність співпраці видавничо-поліграфічного підприємства із зовнішніми спеціалістами на противагу утриманню штатних працівників. Це надало можливість виявити резерви формування грошової маси для фінансового забезпечення ринкової адаптивності підприємств.

Наукові результати розділу 3 опубліковано у роботах автора [104; 105; 33; 40; 107].

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження вирішено науково-прикладне завдання з розвитку науково-методичних положень та розробки практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах ринкової невизначеності.

Проведене дослідження надало можливість сформулювати наступні висновки теоретичного змісту та практичного спрямування:

1. На основі опрацювання наукової літератури узагальнено основні підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства», та конкретизовано, що це здатність підприємства в умовах позитивного та негативного впливу зовнішніх факторів у виробничій, економічній та організаційних сферах забезпечувати випуск та реалізацію конкурентоспроможної продукції, використовуючи володіння конкурентними перевагами та маючи потенційні можливості для досягнення цих переваг в майбутньому при зміні ринкової кон'юнктури та запитів споживачів. Встановлено, що конкурентоспроможність підприємства ґрунтується зокрема на такій його властивості, як ринкова адаптивність, під якою запропоновано розуміти здатність швидко пристосовуватись до нестабільності ринку та появи цифрових товарів-замінників, створюючи конкурентні переваги та формуючи структуру собівартості продукції на засадах екологізації економіки. Це забезпечує комплексне розуміння змісту та факторів конкурентоспроможності підприємства.

2. Базуючись на аналізі наявних підходів вчених до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств, а також з урахуванням історичного розвитку методів оцінювання в розрізі їх сутнісних характеристик і змісту, виділено такі основні групи методів: продуктові, матричні, операційні. Виявлено переваги та недоліки кожного методу оцінювання та з урахуванням наявних дискусійних положень встановлено доцільність комплексного підходу

до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, що має враховувати результати аналізу конкурентного середовища та факторів діяльності суб'єктів господарювання. Це надало можливість наукового обґрунтування подальшого оцінювання підприємств вибірки.

3. У ході дослідження з урахуванням виявлених особливостей функціонування видавничо-поліграфічної галузі виокремлено задачі та принципи управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах конкурентних переваг. Конкретизовано, що основними задачами управління є прогнозування конкурентоспроможності продукції, вивчення факторів, що впливають на її рівень, а також розробка заходів щодо забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції. Основним принципом управління конкурентоспроможністю видавничо-поліграфічних підприємств визначено врахування джерел їх конкурентних переваг, а саме балансу якості продукції, встановлених цін, отриманих доходів та понесених витрат. Отримані результати надають можливість обґрунтувати економічний зміст та значимість аналізу рівня конкурентоспроможності підприємств в частині врахування екстернальних та інтернальних факторів.

4. На основі аналізу офіційних статистичних даних та матеріалів тематичних звітів інформаційно-аналітичних агенцій охарактеризовано стан та тенденції розвитку ринку поліграфії України. Встановлено, що особливість ринкових процесів визначається поглибленням процесів інформатизації та цифровізації економіки, посилення значення цифрових товарів-замінників та необхідністю інтелектуалізації послуг видавничо-поліграфічного бізнесу задля формування стійких конкурентних переваг. Це надає можливість виявити особливості функціонування видавничо-поліграфічних підприємств, та зрозуміти закономірності формування попиту й пропозиції задля надання подальших практичних рекомендацій.

5. На основі аналізу економічних процесів, котрі впливають на функціонування ринку поліграфії, визначено детермінанти підвищення рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств. Виділено

макроекономічні, фінансові, інформаційні та техніко-технологічні детермінанти. Обґрунтовано посилення впливу інформаційних чинників на здатність підприємств до створення довгострокових конкурентних переваг. Розроблено блок-схему застосування інформаційних ресурсів видавничо-поліграфічної діяльності, котра розкриває структуру ресурсів, суб'єктів їх застосування, тенденції розвитку та функціональне призначення. Це надало можливість поглибити розуміння резервів підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств в умовах ринкових змін.

6. З урахуванням результатів аналізу ринкових процесів та на основі опрацювання звітних та інформаційних матеріалів видавничо-поліграфічних підприємств проведено аналіз рівня їх конкурентоспроможності за комплексним підходом. Виконано рейтингування п'яти підприємств України за такими складовими конкурентоспроможності: виробнича, фінансова, інформаційна. Серед показників, що характеризують здатність підприємств конкурувати, виділено стан обладнання та рівень фондівіддачі, асортимент продукції та послуг, динаміку надходжень, динаміку рівня рентабельності, рівень фінансової незалежності та абсолютної ліквідності, ефективність використання залучених коштів, якість веб-сайту, присутність у соціальних мережах. Проведений аналіз надав можливість визначити лідера та чинники підвищення конкурентоспроможності проаналізованих підприємств.

7. У ході дослідження базуючись на отриманих результатах проведеного оцінювання, розроблено модель підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств на основі багатофакторного регресійного аналізу кількісної та якісної компонент їх діяльності, що враховує доцільність інтелектуалізації послуг, використовує коефіцієнт інформаційної активності підприємств та надає можливість ґрунтовного аналітичного забезпечення розробки рекомендацій з підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств вибірки. Отримана модель дозволяє поглибити системне розуміння чинників ефективності діяльності

підприємств та оцінити рівень вагомості їх інформаційної активності задля конкурентної боротьби.

8. На основі використання результатів аналізу рівня конкурентоспроможності підприємств, надано рекомендації щодо забезпечення їх ринкової адаптивності за такими напрямками: функціональний, техніко-технологічний, фінансовий, інформаційний, інтелектуальний. Розроблено схему зовнішнього мікросередовища видавничо-поліграфічного підприємства як інтегратора комплексних послуг. Пояснено доцільність впровадження інформаційних технологій для організації виконання комплексних замовлень з корпоративного рекламного забезпечення. Запропоновано процедуру розробки унікальної комерційної пропозиції з комплексного корпоративного рекламного забезпечення, яка передбачає інтелектуалізацію послуг на основі виконання роботи з аналізу ринку, аналізу комерційних пропозицій конкурентів, а також іміджу замовника та інструментів конкурентної боротьби. Це надало можливість сформулювати рекомендації з підвищення рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств на основі інтелектуалізації послуг.

9. З урахуванням визначених процесів надання комплексних послуг корпоративного рекламного забезпечення, пояснено принципи оцінювання економічної ефективності комерційної співпраці видавничо-поліграфічних підприємств. На основі розрахунку економічних ефектів від реалізації процесів інформаційного та інтелектуального забезпечення конкурентоспроможності, оцінено доцільність співпраці видавничо-поліграфічного підприємства із зовнішніми спеціалістами на противагу утриманню штатних працівників. Це надало можливість виявити резерви формування грошової маси для фінансового забезпечення ринкової адаптивності підприємств.

10. За результатами проведеного дослідження узагальнено теоретичні та методичні положення щодо забезпечення належного рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, розроблено заходи з підвищення їх ринкової адаптивності та надано рекомендації щодо

удосконалення процесів їх комерційної співпраці з іншими суб'єктами ринку. Встановлено, що ринок поліграфії перебуває під впливом процесів цифровізації та світового технологічного розвитку, що зумовлює необхідність інтелектуалізації послуг видавничо-поліграфічних підприємств та підвищення рівня їх інформаційної активності, що підтверджено результатами здійсненого економіко-математичного моделювання. Вирішення поставлених завдань теоретичного змісту та прикладного характеру надало можливість досягти визначену мету дисертаційної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січ. 2001 р. № 2210-III. *Відомості Верховної Ради України*. (Бібліотека офіційних видань). К., 2001. № 12. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 12.12.2016).
2. Башнянин Г. І., Лазур П. Ю., Медведєв В. С. Політична економія: Підручник для студентів. К.: Ніка–Центр, 2000. 527 с. (Смитт А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Т.1. М., 1935. С. 46).
3. Хейне П.. Економічний образ мышления. 10-е изд. М.:Новости «Catallaxy». 2007. 544 с.
4. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика; пер. с 14-го англ. изд. М. : ИНФРА М, 2003. XXXVI. 972 с.
5. Маркс К. Энгельс Ф. Капитал, Соч. 2-е изд. М.: Политиздат, 1960. Т. 23. 907 с.
6. Портер М. Конкуренция; Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2003. 496 с
7. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. М.: Прогресс, 1982. 456 с.
8. Самуэльсон П.Э. Монополистическая конкуренция - революция в теории: (Пер. И.В.Попович). Вехи экономической мысли. Т.2. Теория фирмы. Под ред. В.М.Гальперина. СПб.: Экон. школа, 1999. С.354-370.
9. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: моногр. М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
10. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000. 312 с.

11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. 3-е изд., доп. и испр. М.: ГНОМ и Д, 2001. 304 с
12. Популярный экономический словарь / Г. Я. Киперман, Б. С. Сурганов. М.: Экономика, 1993 . 255 с.
13. Бояринова К.О., Ніканорова А. Ю. Проектний портфель як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах ризиків. *«Науковий Вісник ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (серія «Економічні науки»)* (*Науковий вісник PUET: Economic Sciences*). 2019. № 4 (95). С. 6-13.
14. Войтко С. В., Скоробогатова Н. Є. Використання складників індексу глобальної конкурентоспроможності у забезпеченні стійкого розвитку національних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон: Видавничий дім «Гельветика» 2017. Випуск 25. Частина 2. С. 18-22.
15. Ganushchak-Yefimenko L., Shcherbak V., Nifatova O. Managing a project of competitive integrative benchmarking of higher educational institutions. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. Volume 3, Issue 3-87, 2017, Pages 38-46.
16. Kravchenko M. Econometric analysis of machine-building enterprises' sustainability in the context of neo-system paradigm. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D : Faculty of Economics and Administration*. 2017. No. 41 (3/2017). Vol. XXIV. Pp. 79-89.
17. Savina, H. H., Balychova V. O., Kaluhin, Yu. O. Positive image and business reputation in providing competitiveness of the enterprise. *Scientific bulletin of Polissia*. 2015. №3. Pp. 96 – 99.
18. Солнцев С. О., Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції: монографія. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 204 с.

19. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с франц. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
20. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран; пер. с англ. И.В. Квасюка и др.; под ред. В.Д. Щеткина. М.: Международные отношения, 1993. 896 с
21. Стивенсон В.Дж. Управление производством; пер. с англ. Москва: ООО «Лаборатория базовых знаний», ЗАО «Бином», 1998, 928 с.
22. Селезнев А.З. К вопросу о конкуретных преимуществах на товарных рынках. Вестн. Моск. Ун-та. Серия 6 «Экономика». 1996. №5. С. 15.
23. Воронкова А. Е. та ін. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 448 с
24. Акимова ИМ. Промышленный маркетинг. К.: О-во «Знання», КОО, 2000
25. Кухарук А. Д., Гавриш Ю. О., Змітрович Д. Д. Зміст та чинники конкурентоспроможності видавничих підприємств в умовах економічної нестабільності. *Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць*. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/6116/showToc> (дата звернення: 15.02.2018).
26. Строкович Г. В. Адаптивність як основа довгострокового функціонування підприємства.. *Вчені записки ХГУ «НУА». Сер. : Соціально-економічні та правові проблеми соціуму* 2013. Т. 19. С. 347–354.
27. Отенко І. П., Олійник Т. В. Валідізація адаптивності процесів розвитку підприємства. *Научный журнал «Культура народов Причерноморья» : Сер. Экономические науки*. 2011. № 215. С. 96–99.
28. Ячменьова В. М., Османова З. О. Сутність понять «адаптація» та «адаптивність». *Проблеми економіки та управління : зб. наук. пр.* 2010. № 684. С. 346–353.
29. Турко М. О. Теоретичні підходи до визначення категорії «економічна адаптивність підприємства». *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 6. Т. 1. С. 38–41.

30. Довгань Л. Є., Мохонько Г. А. Стратегічні проблеми підприємств видавничо-поліграфічної галузі в умовах нестабільного ринкового середовищ. *Проблеми формування нової економіки XXI століття: Матер. III Міжнар. наук.-прак. конф.* (23-24 грудня 2010 року). URL: http://www.confcontact.com/20101224/3_dovgan.php (дата звернення: 10.03.2018).
31. Туниця Т.Ю. Міжнародні аспекти проблем екологізації економіки. *Науковий вісник*. Л. : Національний лісотехнічний університет України. 2005. Вип. 15.6. С. 238–242.
32. Кухарук А. Д., Змітрович Д. Д. Формування конкурентних переваг підприємства з урахуванням положень концепції сталого розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 15. Ч. 2. С. 46–48.
33. Гавриш Ю. О., Змітрович Д. Д., Кухарук А. Д. Визначення змісту ринкової адаптивності видавничих підприємств. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Зб. наук. праць*. 2016. Вип. 18. С. 110 – 115
34. Єлець О.П., Белова Ю.Г. Методичні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. №4 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2018).
35. Яремик Х. Я. Економічні особливості видавничого бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. №2 <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/> (дата звернення: 07.03.2018).
36. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу. К. : «Академвидав». 2009. 216 с.
37. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2002. 496 с.
38. Марковська О.К. Специфіка конкуренції у видавничому бізнесі. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-*

- конференції молодих вчених, 11–12 квітня 2014 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 171-173
39. Безсмертний С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 714 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 174–179.
 40. Гавриш Ю. О. Економічна оцінка ефективності підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Зб. наук. праць*. 2016. Вип. 18. С. 165–172.
 41. Гавриш Ю. О., Змітрович Д. Д., Кухарук А. Д. Особливості оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств. *«Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 159–164
 42. Kukharuk A., Gavrish Yu., Zmitrovych D. Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions. *Eastern Journal of European Studies*. 2017. Is 8(1). pp. 115-136.
 43. Дурняк Б. В., Штангрет А. М., Мельников О. В..Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції. Статистично-графічний огляд: моногр. Львів: УАД, 2006. 274 с.
 44. Узагальнені дані Державного реєстру суб'єктів видавничої справи. *Офіційний сайт Державного комітету телебачення і радіомовлення України*. URL: <http://comin.kmu.gov.ua>. (дата звернення: 20.07.2018).
 45. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.07.2018).
 46. Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств: статистична інформація. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.07.2018).

47. Щомісячні обсяги товарної структури зовнішньої торгівлі. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.07.2018).
48. Щомісячні обсяги експорту–імпорту товарів за країнами світу: статистична інформація. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 20.07.2018).
49. Випуск видавничої продукції в Україні в 2019 році. URL: Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2019.htm (дата звернення: 15.01.2020).
50. Календар виставкових заходів. *Офіційний сайт Виставкової федерації України*. URL: http://www.expo.org.ua/ua/search_event.php (дата звернення: 20.07.2018).
51. Гавриш Ю. О., Кухарук А. Д. Визначення детермінантів підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств. *«Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. № 16. С. 162–174.
52. Gavrysh, Ju., Kukharuk A. Information component of enhancing the competitiveness of publish and printing companies. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність*: зб. праць XVI (XXVIII) Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 12–13 березня 2020 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 88–90.
53. Гавриш Ю. О., Кухарук А. Д. Макроекономічні детермінанти конкурентоспроможності видавничих підприємств. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність*: зб. праць XV (XXVII) Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14–15 березня 2019 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. С. 118-119
54. Schwab K. et al. The Global Competitiveness Report 2017–2018. Geneva : World Economic Forum, 2017. 381 p. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017->

- 2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf. (дата звернення: 04.10.2018).
55. Очікування підприємств сфери послуг у IV кварталі 2018 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності : статистичний звіт. *Державна служба статистики України*, 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.10.2018).
 56. Doing Business 2019. Training for Reform : report. *International Bank for Reconstruction and Development*. Washington DC, 2019. 311 p.
 57. Doing Business 2018.Reforming to Create Jobs : report. *International Bank for Reconstruction and Development*. Washington DC, 2018. 312 p.
 58. Макроекономічні показники : статистична інформація. Національний банк України. *Офіційний сайт національного банку України*, 2019. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=23487024 (дата звернення: 15.01.2020).
 59. Индексы : Номинальный ВВП Украины с 2002 по 2018 гг. *Мінфін: фінансовий портал*. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/> (дата звернення: 06.02.2019).
 60. Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності : статистична інформація/ *Державна служба статистики України*, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/fin_rez/fr_ed/fr_ed_u/fr_ed_0918_u.htm (дата звернення: 06.02.2019).
 61. Рентабельність операційної та усієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2017) : статистична інформація. *Державна служба статистики України*, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/fin_new/fin_new_u/rodp_ek_vsmm_2010_2017_u.xlsx (дата звернення: 09.02.2019).

62. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2017) : статистична інформація. *Державна служба статистики України*, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/pdp/pdp_u/orp_ek_vsmm_2010_2017_u.xlsx (дата звернення: 09.02.2019).
63. Davis R. Print Management Alert. Impact of Cost on Profitability in the Printing Industry : report. – USA : Printing Industries of America, Center for Print Economics and management, 2017. 8 p. URL: https://www.printing.org/sites/default/files/attachments/management_alert-cost_and_profits_final_after_edits_sept_2017.pdf (дата звернення: 09.02.2019).
64. Какой будет полиграфия Украины в 2018 году. Итоги январского блиц-опроса журнала Print+. URL: <https://printus.com.ua/article/read/3571> (дата звернення: 10.02.2019).
65. Exchange Rates incl. Effective Ex. Rates : Data Tables / International Monetary Fund. URL: <http://data.imf.org/regular.aspx?key=61545862> (дата звернення: 10.02.2019).
66. 5th drupa Global Trends Report 2018. Executivesummary. URL: https://www.drupa.com/cgi-bin/md_drupa/lib/all/lob/return_download.cgi/5th_Global_Trends_Executive_Summary_EN.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=4016&no_mime_type=0 (дата звернення: 11.02.2019).
67. Сосновська О. О., Жидецька Х. В. Сучасні проблеми управління витратами на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі. *Наукові записки : науково-технічний збірник . Сер.: Економічні науки*. 2016. № 2 (53). С. 213-220.
68. Должанський А. М. Облік і контроль виробничих витрат у поліграфії (на матеріалах малих підприємств західного регіону України): автореф. дис.

- на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз і аудит». Львів, 2002. 19 с.
69. Офіційний сайт порталу вакансій Rabota.ua URL: <https://rabota.ua/ua> (дата звернення: 03.03.2019).
 70. Офіційний сайт порталу вакансій Work.ua. URL: <https://www.work.ua/> (дата звернення: 03.03.2019).
 71. Time series of ICT data for the world, by geographic regions and by level of development, for the following indicators : data set. Official web-site of the International Telecommunication Union. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 03.03.2019).
 72. Measuring the Information Society Report: Vol 1. International Telecommunication Union. Geneva : Place des Nations, 2017. 170 p. URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf (дата звернення: 05.03.2019).
 73. Інформаційне суспільство : використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України. *Офіційний сайт Державної служби статистики України.* URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/viktp2017_u.xls (дата звернення: 05.03.2019).
 74. Gavrysh Yu. Information determinants of publish and printing companies competitiveness. *Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління*: матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 28 березня 2019 р. Київ: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2018. С. 41–43. URL: http://fmm.kpi.ua/_userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9D%D0%A2%D0%A1%D0%90_2019.pdf (дата звернення: 30.03.2019).
 75. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Інформація та інформаційні ресурси як забезпечуючий інструмент видавничої діяльності. *Наукові записки :*

- науково-технічний збірник . Сер.: Соціальні комунікації. 2009. № 2(16). С. 3-11.*
76. Богів Я. С., Мирощенко Н. Ю., Паук О. Є. Інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проектів підприємств: складові елементи та особливості їхньої взаємодії. *Маркетинг і менеджмент інновацій : науковий журн.* 2012. № 4. С. 193-202.
 77. 3rd drupa Global Trends Report 2016. Executivesummary. URL: https://www.drupa.com/cgi-bin/md_drupa/lib/all/lob/return_download.cgi/trends_3rd_summary_en.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=2174&no_mime_type=0 (дата звернення: 02.09.2018).
 78. 4th drupa Global Trends Report 2017. Executivesummary URL: https://www.drupa.com/cgi-bin/md_drupa/lib/all/lob/return_download.cgi/4th_Global_Trends_Report_Full_Version_EN.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=2634&no_mime_type=0 (дата звернення: 02.09.2018).
 79. Офіційний сайт ТОВ «Вольф». URL: <https://wolf.ua/uk/> (дата звернення: 17.09.2018).
 80. Офіційний сайт ДП «Київська офсетна фабрика». URL: <http://www.kof.com.ua> (дата звернення: 17.09.2018).
 81. Офіційний сайт українського виробничо-поліграфічного комплексу «VESNA». URL: <https://vesnaph.com>. (дата звернення: 17.09.2018).
 82. Офіційний сайт ТОВ«Деоніс». URL: <http://deonis.com>. (дата звернення: 17.09.2018).
 83. Офіційний сайт ТОВ«Паперівка».URL: <http://paperivka.com.ua>. (дата звернення: 17.09.2018).
 84. Торгівельний майданчик порталу поліграфічної індустрії. *Печатник.com*. URL: <https://pechatnick.com/market/cifrovie-listovie-pechatnie-mashini/hewlett-packard-hp-indigo-7600> (дата звернення: 01.10.2018).

85. Офіційний сайт постачальника поліграфічного обладнання в Україні.
URL: <http://print-machines.net/carellcars/kba-rapida-74-5-lx-alv2-hybrid-2002-god-120918> (дата звернення: 02.10.2018).
86. Berger R., “Industry 4.0: The New Industrial Revolution – How Europe Will Succeed”, Roland Berger Strategy Consultants: Munich, Germany, 2014, 24 p.,
retrieved from: http://www.iberglobal.com/files/Roland_Berger_Industry.pdf
(accessed: 02.10.2018).
87. Войтко С. В., Гавриш О. А., Згуровський О. М. Якість державного регулювання, ефективність роботи уряду чи план Маршалла на шляху країн до Індустрії-4.0. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/131530/127611> (дата звернення: 21.02.2019).
88. Kagermann H. et al. Industrie 4.0 in a Global Context: Strategies for Cooperating with International Partners (acatech STUDY), Munich: Herbert Utz Verlag 2016.
89. L. Fernandes. 7 trends that will redefine the print industry in 2019. Official web site of the analytical agency Quocirca. URL: <https://quocirca.com/content/7-trends-that-will-redefine-the-print-industry-in-2019/> (дата звернення: 18.12.2018).
90. Гнип Д. В., Гавриш Ю. О. Оцінка конкурентоспроможності продукції на ринку. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 листопада 2018 р.* Київ: Видавництво «Каравела», 2018. С. 31
91. Мікро, мале, середнє та велике – розміри підприємств та обов’язкові норми для них: матеріали бази знань. *Офіційний сайт компанії «Сервіском аудит»*. URL: <http://scaudit.com.ua/index.php/ru/knowledge-base/useful-links/276> (дата звернення: 27.02.2018).

92. Куцинська М.В., Куцинський А.В. Аналіз сучасного стану видавничо-поліграфічної галузі України. *Інфраструктура ринку: наук. журн.* 2018. Вип. 21. С. 117-124.
93. ПАТ «Вінницька обласна друкарня»: офіційний сайт підприємства. URL: <http://dryk.com.ua> (дата звернення: 05.05.2018).
94. ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна»: сайт. URL: <https://despra.business-guide.com.ua> (дата звернення: 05.05.2018).
95. ПАТ «Волинська обласна друкарня»: офіційний сайт підприємства. URL: <http://druk.volyn.ua> (дата звернення: 05.05.2018).
96. ПАТ «Поліграфсервіс»: офіційний сайт підприємства. URL: <http://www.poligrafservice.com.ua> (дата звернення: 05.05.2018).
97. ПАТ «Артсервіс»: офіційний сайт підприємства. URL: <http://artservice.lviv.ua> (дата звернення: 05.05.2018).
98. Евсевьева В., Евсевьева О. Полиграфия Украины 2018-2019: справочник. К.: РА «Да Винчи», 2018. Вып. 15. 212 с.
99. Хорошевкий А. Качество сайта. *Обзоры расширений Joomla.* URL: <https://aleksius.com/o-sajte/otsenka-kachestva-sajta> (дата звернення: 18.07.2018).
100. Ткаченко В. П. та ін. Метод оцінювання якості сайтів. *Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016)* : тез. докл. 1-й Междунар. науч.-техн. конф., 16–20 мая 2016 г. Харьков : ХНУРЭ, 2016. Т. 1. С. 96–98.
101. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства.* 2018. № 1 (6). С. 209-217.
102. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник книжкової палати.* 2014. № 9. С. 1-3.
103. VolynDrukarnia. Профіль ПАТ «Волинська обласна друкарня» у соціальній мережі Facebook. URL: [:https://www.facebook.com/VolynDrukarnia](https://www.facebook.com/VolynDrukarnia) (дата звернення: 14.12.2018).

104. Солнцев С. О., Гавриш Ю. О. Моделювання конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств з урахуванням рівня їх інформаційної активності. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11. Ч. 2. С. 131–137.
105. Гавриш Ю. О. Напрями підвищення рівня ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 8. С. 81–87.
106. Офіційний сайт ТОВ «Юнівест Груп». URL: : <https://univest.ua> (дата звернення: 23.11.2018).
107. Kukharuk A., Gavrysh Ju. Competitiveness of SMEs in Terms of Industry 4.0. *International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS)*: Proc. Of the Sc. Conf., 18–21 March 2019, Bulgaria, 2019. P. 1–4. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/8827869/proceeding?searchWithin=Kukharuk> (accessed: 09.04.2019).
108. Schwab K., «TheFourthIndustrialRevolution: whatitmeans, howtorespond», Worldeconomicforum, 2016, URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond> (accessed: 09.04.2019).
109. Широкоформатний друк для зовнішньої реклами, інтер'єра, торгівельного обладнання і виставкових конструкцій : презентаційні матеріали. Офіційний сайт ТОВ «Літос». URL: http://litos.kiev.ua/litos_present_ua.pdf (дата звернення: 11.04.2019).
110. ElectronicsForImaging, Inc.Quality, SpeedandHigh-DefinitionPrint : SuperwideFormatSolutions. EFI URL: <https://globalgarage.com/media/26038/2238/manufacturers%20specifications.pdf> (accessed: 11.04.2019).
111. Inkjet– UV Printers. Digitalp PrintMarket : Internet marketplace for business. URL:

- <https://www.digitalprintmarket.com/index.php?menuid=9&advertentieid=6362&allesbid=1> (accessed: 11.04.2019).
112. Durst Omega 1, a more affordable UV-printer. News feeds of Large format printers Portal. URL: <https://www.large-format-printers.org> (accessed: 13.04.2019).
113. Microsoft Teams: програмний продукт. *Офіційний сайт Microsoft*. URL <https://products.office.com/uk-ua/microsoft-teams/group-chat-software> (дата звернення: 13.04.2019).
114. Trello: програмний продукт. Офіційний веб сайт. URL: <https://trello.com/> (дата звернення: 13.04.2019).
115. Slack: програмний продукт. Офіційний веб сайт. URL: <https://slack.com/intl/en-ua/> (дата звернення: 14.04.2019).
116. Випуск видавничої продукції в Україні в 2015 році – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2015.htm (дата звернення: 20.07.2018).
117. Випуск видавничої продукції в Україні в 2016 році – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2016.htm (дата звернення: 20.07.2018).
118. Випуск видавничої продукції в Україні в 2017 році – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2017.htm (дата звернення: 20.07.2018).
119. Випуск видавничої продукції в Україні в 2018 році – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2018.htm (дата звернення: 18.01.2019).

ДОДАТОК А

Список публікацій за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дослідження

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Солнцев С. О., Гавриш Ю. О. Моделювання конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств з урахуванням рівня їх інформаційної активності. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11. Ч. 2. С. 131–137. (особистий внесок: описано підхід до моделювання рівня конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств, проведено аналіз інформаційної компоненти діяльності підприємств – якості веб-сайту та самопозиціонування у соціальних мережах, запропоновано розрахунок та введення коефіцієнту інформаційної активності підприємств).
2. Гавриш Ю. О. Напрями підвищення рівня ринкової адаптивності видавничо-поліграфічних підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 8. С. 81–87.
3. Гавриш Ю. О., Кухарук А. Д. Визначення детермінантів підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. № 16. С. 162–174 (особистий внесок: проаналізовано макроекономічні показники України, основні показники діяльності підприємств України, структуру операційних витрат видавничо-поліграфічних підприємств та виявлено позитивні чинники формування та реалізації їх конкурентних переваг).
4. Гавриш Ю. О., Змітрович Д. Д., Кухарук А. Д. Особливості оцінювання конкурентоспроможності видавничих підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 159–164 (особистий внесок: сформульовано рекомендації щодо вибору критеріїв конкурентоспроможності видавництв в умовах зростання ринку цифрових товарів-замінників, конкретизовано резерви

удосконалення комплексного підходу до аналізу конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання).

Статті у наукових виданнях інших держав, які входять до ОЕСР та/або Європейського Союзу

5. Kukharuk A., Gavrish J, Zmitrovych D. Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions. *Eastern Journal of European Studies*. 2017. Vol. 8, Issue 1. PP. 115–136 (Romania) (особистий внесок: узагальнено підходи до визначення змісту концепцій конкурентоспроможності та макроекономічної стабільності, виконано графічну інтерпретацію оцінювання країн світу за критеріями сталості розвитку та легкості ведення бізнесу, визначено принципи формування конкурентоспроможності підприємств у країнах з ресурсозалежною економікою).

Статті в інших наукових виданнях

6. Гавриш Ю. О., Змітрович Д. Д., Кухарук А. Д. Визначення змісту ринкової адаптивності видавничих підприємств. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Зб. наук. праць*. 2016. Вип. 18. С. 110 – 115 (особистий внесок: представлено результати аналізу визначень поняття «адаптивність підприємства», уточнено сутність поняття «ринкова адаптивність підприємства»).

7. Гавриш Ю. О. Економічна оцінка ефективності підвищення конкурентоспроможності видавничо-поліграфічних підприємств. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Зб. наук. праць*. 2016. Вип. 18. С. 165–172.

8. Кухарук А. Д., Гавриш Ю. О., Змітрович Д. Д. Зміст та чинники конкурентоспроможності видавничих підприємств в умовах економічної нестабільності. *Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць*. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/issue/view/6116/showToc> (особистий внесок: На основі аналізу наявних у науковій літературі трактувань сутності

поняття «конкурентоспроможність підприємства» уточнено його зміст з урахуванням нестабільності розвитку ринкового середовища).

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

9. Kukharuk A., Gavrysh Ju. Competitiveness of SMEs in Terms of Industry 4.0. *International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS): Proc. Of the Sc. Conf., 18–21 March 2019, Bulgaria, 2019. P. 1–4.* URL: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/8827869/proceeding?searchWithin=Kukharuk>. (особистий внесок: виконано графічну інтерпретацію порівняння динаміки курсу національної валюти за країнами світу, сформульовано фінансові та технологічні перешкоди функціонування малих та середній підприємств в умовах Індустрії 4.0).
10. Gavrysh, Ju., Kukharuk A. Information component of enhancing the competitiveness of publish and printing companies. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність: зб. праць XVI (XXVIII) Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 12–13 березня 2020 р. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С. 88–90* (особистий внесок: узагальнено зміст детермінантів конкурентоспроможності підприємств, проведено етапізацію процесу встановлення інформаційної цілі видавничого підприємства).
11. Гавриш Ю. О., Кухарук А. Д. Макроекономічні детермінанти конкурентоспроможності видавничих підприємств. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність: зб. праць XV (XXVII) Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14–15 березня 2019 р. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. С. 118-119* (особистий внесок: проведено аналіз макроекономічних показників України, що здатні викликати зміни функціонування видавничих підприємств).
12. Gavrysh Yu. Information determinants of publish and printing companies competitiveness. *Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління: матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 28 березня*

2019 р. Київ: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2018. С. 41–43. URL: http://fmm.kpi.ua/_userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9D%D0%A2%D0%A1%D0%90_2019.pdf.

13. Гнип Д. В., Гавриш Ю. О. Оцінка конкурентоспроможності продукції на ринку. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 листопада 2018 р.* Київ: Видавництво «Каравела», 2018. С. 31 (особистий внесок: узагальнено принципи репрезентативної оцінки конкурентоспроможності продукції).

Таблиця А.1

Апробація результатів дослідження

№ з/п	Тип конференції	Назва конференції	Місце і дата проведення	Тип участі
1.	Міжнародна науково-практична конференція	Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки	м. Київ, 21 листопада 2018 р.	Очна
2.	Міжнародна науково-практична конференція	Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність	м. Київ, 14–15 березня 2019 р.	Очна
3.	International Conference	Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS)	Bulgaria, 18–21 March 2019	Заочна
4.	Міжнародна науково-практична конференція	Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління	м. Київ, 28 березня 2019 р.	Очна
5.	Міжнародна науково-практична конференція	Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність	м. Київ, 12–13 березня 2020 р.	Очна

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

**Розподіл виробництва книг і брошур за тематичними розділами
за період 2015 – 2019 рр., тис. примірників**

Розділ цільового призначення	2015	2016	2017	2018	2019
Політичні і соціально-економічні науки	5333	4884	5199	5488	5872
Природничі науки	1271	1131	1192	1125	1333
Технічні науки	2233	2293	1844	2411	1911
Сільськогосподарські науки	398	628	606	477	293
Медицина. Охорона здоров'я	762	627	893	754	888
Фізична культура і спорт	126	127	94	129	164
Освіта. Педагогіка. Культура	3758	4907	4630	4773	5417
Друк загалом. Книгознавство. Преса. Поліграфія	224	233	262	220	212
Мистецтво. Мистецтвознавство	298	307	294	341	368
Література з філологічних наук	937	744	849	875	816
Художня література. Фольклор	3092	3805	4327	4003	4737
Дитяча література	1506	1626	1839	2000	2390
Література універсального змісту	20	18	18	16	15
Всього	19958	21330	22047	22612	24416

Джерело: складено за даними [49; 116; 117; 118; 119]

ДОДАТОК В

CORRELATIONS

/VARIABLES=x12 x13 x14 x21

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Корреляции

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 01:53:02
Комментарии		
Ввод	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=x12 x13 x14 x21 /PRINT=TWOTAIL NOSIG...
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,03
	Время вычислений	00:00:00,09

[Наборданных0]

Корреляции

		Коефіцієнт придатності	Рентабельність виробничої діяльності	Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
Коефіцієнт придатності	Корреляция Пирсона	1	,001	,305
	Знч.(2-сторон)		,994	,101
	N	30	30	30
Рентабельність виробничої діяльності	Корреляция Пирсона	,001	1	,220
	Знч.(2-сторон)	,994		,243
	N	30	30	30
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Корреляция Пирсона	,305	,220	1
	Знч.(2-сторон)	,101	,243	
	N	30	30	30
Коефіцієнт автономії	Корреляция Пирсона	,067	,471**	-,101
	Знч.(2-сторон)	,724	,009	,595
	N	30	30	30

Корреляции

		Коефіцієнт автономії
Коефіцієнт придатності	Корреляция Пирсона	,067
	Знч.(2-сторон)	,724
	N	30
Рентабельність виробничої діяльності	Корреляция Пирсона	,471**
	Знч.(2-сторон)	,009
	N	30
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Корреляция Пирсона	-,101
	Знч.(2-сторон)	,595
	N	30
Коефіцієнт автономії	Корреляция Пирсона	1
	Знч.(2-сторон)	
	N	30

** . Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.).

CORRELATIONS

/VARIABLES=x21 x22 x24 x23

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Корреляции

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 01:54:39
Комментарии		
Ввод	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=x21 x22 x24 x23 /PRINT=TWOTAIL NOSIG...
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,00
	Время вычислений	00:00:00,07

[Наборданных0]

Корреляции

		Коефіцієнт автономії	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Частка оборотних коштів в активах
Коефіцієнт автономії	Корреляция Пирсона	1	,561**	,198
	Знч.(2-сторон)		,001	,294
	N	30	30	30
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Корреляция Пирсона	,561**	1	-,200
	Знч.(2-сторон)	,001		,289
	N	30	30	30
Частка оборотних коштів в активах	Корреляция Пирсона	,198	-,200	1
	Знч.(2-сторон)	,294	,289	
	N	30	30	30
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Корреляция Пирсона	-,102	-,320	,217
	Знч.(2-сторон)	,592	,085	,249
	N	30	30	30

Корреляции

		Коефіцієнт оборотності оборотних коштів
Коефіцієнт автономії	Корреляция Пирсона	-,102
	Знч.(2-сторон)	,592
	N	30
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Корреляция Пирсона	-,320
	Знч.(2-сторон)	,085
	N	30
Частка оборотних коштів в активах	Корреляция Пирсона	,217
	Знч.(2-сторон)	,249
	N	30
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Корреляция Пирсона	1
	Знч.(2-сторон)	
	N	30

** . Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x31 x32 x33
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Корреляции

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 01:55:10	
Комментарии			
Ввод	Активный набор данных	Наборданных0	
	Фильтр	<нет>	
	Толщина	<нет>	
	Расщепить файл	<нет>	
	Кол-во строк в рабочем файле данных		30
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.	
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.	
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=x31 x32 x33 /PRINT=TWOTAIL ...	
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,05	
	Время вычислений	00:00:00,14	

[Наборданных0]

Корреляции

		Рентабельность продаж	Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	Коефіцієнт інформаційної активності
Рентабельность продаж	Корреляция Пирсона	1	,095	,096
	Знч.(2-сторон)		,617	,612
	N	30	30	30
Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	Корреляция Пирсона	,095	1	,099
	Знч.(2-сторон)	,617		,602
	N	30	30	30
Коефіцієнт інформаційної активності	Корреляция Пирсона	,096	,099	1
	Знч.(2-сторон)	,612	,602	
	N	30	30	30

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x21 x22 x23 x24 x31 x32 x33
/SAVE
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Описательные

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 01:56:17
Комментарии		
Ввод	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение пропущенных значений	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Используются все валидные значения.
Редактор синтаксиса		DESCRIPTIVES VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x21 x22 x23 x24 x31 x32 x33 /SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,02
	Время вычислений	00:00:00,04
Измененные переменные	Zx11	Z-значение: Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)
	Zx12	Z-значение: Коефіцієнт придатності
	Zx13	Z-значение: Рентабельність виробничої діяльності
	Zx14	Z-значение: Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
	Zx21	Z-значение: Коефіцієнт автономії
	Zx22	Z-значение: Коефіцієнт абсолютної ліквідності
	Zx23	Z-значение: Коефіцієнт оборотності оборотних коштів
	Zx24	Z-значение: Частка оборотних коштів в активах
	Zx31	Z-значение: Рентабельність продажу

Примечания

Zx32	Z-значение: Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції
Zx33	Z-значение: Коефіцієнт інформаційної активності

[Наборданных0]

Описательные статистики

	N	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. отклонение
Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	30	,270	35,880	6,77100	11,598204
Коефіцієнт придатності	30	,060	,870	,44167	,241291
Рентабельність виробничої діяльності	30	-25,360	15,980	-,12133	8,994904
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	30	68,480	370,450	162,16233	85,214304
Коефіцієнт автономії	30	,080	1,000	,64100	,296454
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	30	,000	2,620	,46633	,761847
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	30	10,700	2367,430	270,39300	443,674907
Частка оборотних коштів в активах	30	,060	,920	,39433	,286196
Рентабельність продажу	30	-20,890	14,260	-,13333	7,358649
Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	30	,000	,210	,03967	,040128
Коефіцієнт інформаційної активності	30	,350	,930	,63200	,165517
N валидных (целиком)	30				

```

COMPUTE xx1=Zx11 * w11+Zx12 * w12 + Zx13 * w13 + Zx14 * w14.
EXECUTE.
COMPUTE xx2=Zx21 * w21+Zx22 * w22 + Zx23 * w23 + Zx24 * w24.
EXECUTE.
COMPUTE xx3=Zx31 * w31+Zx32 * w32 + Zx33 * w33.
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=xx1 xx2 xx3 y

```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Корреляции

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 02:12:43	
Комментарии			
Ввод	Активный набор данных	Наборданных0	
	Фильтр	<нет>	
	Толщина	<нет>	
	Расщепить файл	<нет>	
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30	
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.	
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.	
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=xx1 xx2 xx3 y /PRINT=TWOTAIL NOSIG...	
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,03	
	Время вычислений	00:00:00,14	

[Наборданных0]

Корреляции

		xx1	xx2	xx3	Ринкова частка
xx1	Корреляция Пирсона	1	,364 [*]	,437 [*]	,714 ^{**}
	Знч.(2-сторон)		,048	,016	,000
	N	30	30	30	30
xx2	Корреляция Пирсона	,364 [*]	1	,483 ^{**}	,723 ^{**}
	Знч.(2-сторон)	,048		,007	,000
	N	30	30	30	30
xx3	Корреляция Пирсона	,437 [*]	,483 ^{**}	1	,602 ^{**}
	Знч.(2-сторон)	,016	,007		,000
	N	30	30	30	30
Ринкова частка	Корреляция Пирсона	,714 ^{**}	,723 ^{**}	,602 ^{**}	1
	Знч.(2-сторон)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

*. Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторон.).

**. Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.).

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3
/RESIDUALS DURBIN.

```

Регрессия

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 02:14:08
Комментарии		
Ввод	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Обработка пропущенных значений	Задание пропущенных значений	Определенные пользователем пропущенные значения трактуются как пропущенные.
	Использованные наблюдения	Статистики основаны на наблюдениях, для которых ни в какой из используемых переменных нет пропущенных значений.
Редактор синтаксиса		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3 /RESIDUALS DURBIN.
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,08
	Время вычислений	00:00:00,14
	Запрошенная память	5072 байтов
	Для графиков остатков требуется	0 байтов
	дополнительная память	

[Наборданных0]

Описательные статистики

	Среднее	Стд. Отклонение	N
Ринкова частка	,00079115	,000509688	30
xx1	,0000	,66620	30
xx2	,0000	,71291	30
xx3	,0000	,63928	30

Корреляции

		Ринкова частка	xx1	xx2	xx3
Корреляция Пирсона	Ринкова частка	1,000	,714	,723	,602
	xx1	,714	1,000	,364	,437
	xx2	,723	,364	1,000	,483
	xx3	,602	,437	,483	1,000
Знч. (1-сторонняя)	Ринкова частка	.	,000	,000	,000
	xx1	,000	.	,024	,008
	xx2	,000	,024	.	,003
	xx3	,000	,008	,003	.
N	Ринкова частка	30	30	30	30
	xx1	30	30	30	30
	xx2	30	30	30	30
	xx3	30	30	30	30

Введенные или удаленные переменные^a

Модель	Включенные переменные	Исключенные переменные	Метод
1	xx3, xx1, xx2 ^b	.	Принудительное включение

a. Зависимая переменная: Ринкова частка

b. Включены все запрошенные переменные

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик	
					Изменение R квадрат	изменения F
1	,881 ^a	,776	,751	,000254552	,776	30,089

Сводка для модели^b

Модель	Изменения статистик			Дурбин-Уотсон
	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	3	26	,000	1,063

a. Предикторы: (конст) xx3, xx1, xx2

b. Зависимая переменная: Ринкова частка

Дисперсионный анализ^а

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1 Регрессия	,000	3	,000	30,089	,000 ^б
Остаток	,000	26	,000		
Всего	,000	29			

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

б. Предикторы: (конст) хх3, хх1, хх2

Кoeffициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. Ошибка	Бета		
1 (Константа)	,001	,000		17,023	,000
хх1	,000	,000	,468	4,454	,000
хх2	,000	,000	,470	4,358	,000
хх3	,000	,000	,170	1,518	,141

Кoeffициенты^а

Модель	Корреляции		
	Нулевой порядок	Частная	Частичная
1 (Константа)			
хх1	,714	,658	,413
хх2	,723	,650	,404
хх3	,602	,285	,141

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

Статистики остатков^а

	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. Отклонение	N
Предсказанное значение	,00010756	,00186061	,00079115	,000449097	30
Остаток	-,000296804	,000528888	,000000000	,000241027	30
Стд. Предсказанное значение	-1,522	2,381	,000	1,000	30
Стд. Остаток	-1,166	2,078	,000	,947	30

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=STEPWISE xx1 xx2 xx3
/RESIDUALS DURBIN.

```

Регрессия

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 02:15:50
Комментарии		
Ввод	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Обработка пропущенных значений	Задание пропущенных	Определенные пользователем пропущенные значения трактуются как пропущенные.
	Использованные наблюдения	Статистики основаны на наблюдениях, для которых ни в какой из используемых переменных нет пропущенных значений.
Редактор синтаксиса		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=STEPWISE xx1 xx2 xx3 /RESIDUALS DURBIN.
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,09
	Время вычислений	00:00:00,31

Примечания

Запрошенная память	5424 байтов
Для графиков остатков требуется дополнительная память	0 байтов

[Наборданных0]

Описательные статистики

	Среднее	Стд. Отклонение	N
Ринкова частка	,00079115	,000509688	30
xx1	,0000	,66620	30
xx2	,0000	,71291	30
xx3	,0000	,63928	30

Корреляции

		Ринкова частка	xx1	xx2	xx3
Корреляция Пирсона	Ринкова частка	1,000	,714	,723	,602
	xx1	,714	1,000	,364	,437
	xx2	,723	,364	1,000	,483
	xx3	,602	,437	,483	1,000
Знч. (1-сторонняя)	Ринкова частка	.	,000	,000	,000
	xx1	,000	.	,024	,008
	xx2	,000	,024	.	,003
	xx3	,000	,008	,003	.
N	Ринкова частка	30	30	30	30
	xx1	30	30	30	30
	xx2	30	30	30	30
	xx3	30	30	30	30

Введенные или удаленные переменные^a

Модель	Включенные переменные	Исключенные переменные	Метод
1	xx2	.	Шаговый (критерий: вероятность F-включения $\leq ,050$, F-исключения $= ,100$).
2	xx1	.	Шаговый (критерий: вероятность F-включения $\leq ,050$, F-исключения $= ,100$).

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

Сводка для модели^c

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик	
					Изменение R квадрат	изменения F
1	,723 ^a	,522	,505	,000358441	,522	30,637
2	,870 ^b	,757	,739	,000260628	,234	25,960

Сводка для модели^c

Модель	Изменения статистик			Дурбин-Уотсон
	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	1	28	,000	1,040
2	1	27	,000	

а. Предикторы: (конст) xx2

б. Предикторы: (конст) xx2, xx1

с. Зависимая переменная: Ринкова частка

Дисперсионный анализ^а

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	,000	1	,000	30,637	,000 ^b
	Остаток	,000	28	,000		
	Всего	,000	29			
2	Регрессия	,000	2	,000	41,954	,000 ^c
	Остаток	,000	27	,000		
	Всего	,000	29			

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

б. Предикторы: (конст) xx2

с. Предикторы: (конст) xx2, xx1

Коэффициенты^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	,001	,000		12,089	,000
	xx2	,001	,000	,723	5,535	,000
2	(Константа)	,001	,000		16,626	,000
	xx2	,000	,000	,534	5,235	,000
	xx1	,000	,000	,519	5,095	,000

Коэффициенты^а

Модель		Корреляции		
		Нулевой порядок	Частная	Частичная
1	(Константа)			
	xx2	,723	,723	,723
2	(Константа)			
	xx2	,723	,710	,497
	xx1	,714	,700	,484

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

Исключенные переменные^а

Модель		Бета включения	t	Знч.	Частная корреляция	Статистики коллинеарност и
						Толерантность
1	xx1	,519 ^b	5,095	,000	,700	,867
	xx3	,329 ^b	2,388	,024	,418	,767
2	xx3	,170 ^c	1,518	,141	,285	,688

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

b. Предикторы в модели: (конст) xx2

c. Предикторы в модели: (конст) xx2, xx1

Статистики остатков^а

	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. Отклонение	N
Предсказанное значение	,00014363	,00187565	,00079115	,000443328	30
Остаток	-,000325649	,000602404	,000000000	,000251480	30
Стд. Предсказанное значение	-1,461	2,446	,000	1,000	30
Стд. Остаток	-1,249	2,311	,000	,965	30

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

```

COMPUTE y=y*100.
EXECUTE.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3
  /RESIDUALS DURBIN.

```

Регрессия

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 02:18:03
Комментарии		
Ввод	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Обработка пропущенных значений	Задание пропущенных	Определенные пользователем пропущенные значения трактуются как пропущенные.
	Использованные наблюдения	Статистики основаны на наблюдениях, для которых ни в какой из используемых переменных нет пропущенных значений.
Редактор синтаксиса		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3 /RESIDUALS DURBIN.
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,11
	Время вычислений	00:00:00,63
	Запрошенная память	5072 байтов
	Для графиков остатков требуется	0 байтов
	дополнительная память	

[Наборданных0]

Описательные статистики

	Среднее	Стд. Отклонение	N
Ринкова частка	,07911513	,050968811	30
xx1	,0000	,66620	30
xx2	,0000	,71291	30
xx3	,0000	,63928	30

Корреляции

		Ринкова частка	xx1	xx2	xx3
Корреляция Пирсона	Ринкова частка	1,000	,714	,723	,602
	xx1	,714	1,000	,364	,437
	xx2	,723	,364	1,000	,483
	xx3	,602	,437	,483	1,000
Знч. (1-сторонняя)	Ринкова частка	.	,000	,000	,000
	xx1	,000	.	,024	,008
	xx2	,000	,024	.	,003
	xx3	,000	,008	,003	.
N	Ринкова частка	30	30	30	30
	xx1	30	30	30	30
	xx2	30	30	30	30
	xx3	30	30	30	30

Введенные или удаленные переменные^a

Модель	Включенные переменные	Исключенные переменные	Метод
1	xx3, xx1, xx2 ^b	.	Принудительное включение

a. Зависимая переменная: Ринкова частка

b. Включены все запрошенные переменные

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик	
					Изменение R квадрат	изменения F
1	,881 ^a	,776	,751	,025455238	,776	30,089

Сводка для модели^b

Модель	Изменения статистик			Дурбин-Уотсон
	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	3	26	,000	1,063

a. Предикторы: (конст) xx3, xx1, xx2

b. Зависимая переменная: Ринкова частка

Дисперсионный анализ^а

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1 Регрессия	,058	3	,019	30,089	,000 ^b
Остаток	,017	26	,001		
Всего	,075	29			

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

б. Предикторы: (конст) хх3, хх1, хх2

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. Ошибка	Бета		
1 (Константа)	,079	,005		17,023	,000
хх1	,036	,008	,468	4,454	,000
хх2	,034	,008	,470	4,358	,000
хх3	,014	,009	,170	1,518	,141

Коэффициенты^а

Модель	Корреляции		
	Нулевой порядок	Частная	Частичная
1 (Константа)			
хх1	,714	,658	,413
хх2	,723	,650	,404
хх3	,602	,285	,141

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

Статистики остатков^а

	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. Отклонение	N
Предсказанное значение	,01075600	,18606079	,07911513	,044909707	30
Остаток	-,029680399	,052888792	,000000000	,024102653	30
Стд. Предсказанное значение	-1,522	2,381	,000	1,000	30
Стд. Остаток	-1,166	2,078	,000	,947	30

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\ Desktop\КПИ\ диссеп\Model2.sav'
/COMPRESSED
COMPUTE xx3=Zx31 * w31 + Zx32 * w32 + Zx33 * w33.
EXECUTE.
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3
/RESIDUALS DURBIN.

```

Регрессия

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 02:28:05
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\Desktop\КПИ\ диссеп\Model2.sav
	Активный набор данных	Набор данных 0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Обработка пропущенных значений	Задание пропущенных значений	Определенные пользователем пропущенные значения трактуются как пропущенные.
	Использованные наблюдения	Статистики основаны на наблюдениях, для которых ни в какой из используемых переменных нет пропущенных значений.

Примечания

Редактор синтаксиса		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3 /RESIDUALS DURBIN.
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,05
	Время вычислений	00:00:00,38
	Запрошенная память	5072 байтов
	Для графиков остатков требуется	0 байтов
	дополнительная память	

[Наборданных0] C:\Users\ Desktop\КПИ\диссер\Modell1.sav

Описательные статистики

	Среднее	Стд. Отклонение	N
Ринкова частка	,07911513	,050968811	30
xx1	,0000	,66620	30
xx2	,0000	,71291	30
xx3	,0000	,66599	30

Корреляции

		Ринкова частка	xx1	xx2	xx3
Корреляция Пирсона	Ринкова частка	1,000	,714	,723	,600
	xx1	,714	1,000	,364	,432
	xx2	,723	,364	1,000	,470
	xx3	,600	,432	,470	1,000
Знч. (1-сторонняя)	Ринкова частка	.	,000	,000	,000
	xx1	,000	.	,024	,009
	xx2	,000	,024	.	,004
	xx3	,000	,009	,004	.
N	Ринкова частка	30	30	30	30
	xx1	30	30	30	30
	xx2	30	30	30	30
	xx3	30	30	30	30

Введенные или удаленные переменные^а

Модель	Включенные переменные	Исключенные переменные	Метод
1	xx3, xx1, xx2 ^б	.	Принудительное включение

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

б. Включены все запрошенные переменные

Сводка для модели^б

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик	
					Изменение R квадрат	изменения F
1	,882 ^а	,779	,753	,025331613	,779	30,468

Сводка для модели^б

Модель	Изменения статистик			Дурбин-Уотсон
	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	3	26	,000	1,060

а. Предикторы: (конст) xx3, xx1, xx2

б. Зависимая переменная: Ринкова частка

Дисперсионный анализ^а

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	,059	3	,020	30,468	,000 ^б
	Остаток	,017	26	,001		
	Всего	,075	29			

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

б. Предикторы: (конст) xx3, xx1, xx2

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	В	Стд. Ошибка	Бета		
1 (Константа)	,079	,005		17,106	,000
xx1	,036	,008	,466	4,461	,000
xx2	,034	,008	,470	4,399	,000
xx3	,014	,008	,177	1,607	,120

Коэффициенты^а

Модель	Корреляции		
	Нулевой порядок	Частная	Частичная
1 (Константа)			
xx1	,714	,658	,412
xx2	,723	,653	,406
xx3	,600	,301	,148

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

Статистики остатков^а

	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. Отклонение	N
Предсказанное значение	,01396186	,18810622	,07911513	,044972334	30
Остаток	-,029370340	,050945695	,000000000	,023985596	30
Стд. Предсказанное значение	-1,449	2,424	,000	1,000	30
Стд. Остаток	-1,159	2,011	,000	,947	30

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=x33
/SAVE
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Описательные

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 02:31:47
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\Desktop\КПИ\диссер\Model2.sav
	Активный набор данных	Наборданныхх0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение пропущенных значений	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Используются все валидные значения.
Редактор синтаксиса		DESCRIPTIVES VARIABLES=x33 /SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,03
	Время вычислений	00:00:00,08
Измененные переменные	ZSco01	Z-значение(x33) Коефіцієнт інформаційної активності

[Наборданных0] C:\Users\Desktop\КПИ\диссер\Model1.sav

Описательные статистики

	N	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. отклонение
Коефіцієнт інформаційної активності	30	,012	,987	,42959	,243245
N валидных (целиком)	30				

COMPUTE xx3=Zx31 * w31 + Zx32 * w32 + Zx33 * w33.

EXECUTE.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

.

```

/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3
/RESIDUALS DURBIN.

```

Регрессия

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 02:33:06
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\Desktop\КПИ\диссеп\Model2.sav
	Активный набор данных	Набор данных 0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Обработка пропущенных значений	Задание пропущенных значений	Определенные пользователем пропущенные значения трактуются как пропущенные.
	Использованные наблюдения	Статистики основаны на наблюдениях, для которых ни в какой из используемых переменных нет пропущенных значений.
Редактор синтаксиса		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER xx1 xx2 xx3 /RESIDUALS DURBIN.
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,06
	Время вычислений	00:00:00,36
	Запрошенная память	5072 байтов
	Для графиков остатков требуется дополнительная память	0 байтов

Описательные статистики

	Среднее	Стд. Отклонение	N
Ринкова частка	,07911513	,050968811	30
xx1	,0000	,66620	30
xx2	,0000	,71291	30
xx3	,0000	,71634	30

Корреляции

		Ринкова частка	xx1	xx2	xx3
Корреляция Пирсона	Ринкова частка	1,000	,714	,723	,718
	xx1	,714	1,000	,364	,532
	xx2	,723	,364	1,000	,482
	xx3	,718	,532	,482	1,000
Знч. (1-сторонняя)	Ринкова частка	.	,000	,000	,000
	xx1	,000	.	,024	,001
	xx2	,000	,024	.	,003
	xx3	,000	,001	,003	.
N	Ринкова частка	30	30	30	30
	xx1	30	30	30	30
	xx2	30	30	30	30
	xx3	30	30	30	30

Введенные или удаленные переменные^a

Модель	Включенные переменные	Исключенные переменные	Метод
1	xx3, xx2, xx1 ^b	.	Принудительное включение

a. Зависимая переменная: Ринкова частка

b. Включены все запрошенные переменные

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик	
					Изменение R квадрат	изменения F
1	,901 ^a	,811	,789	,023394886	,811	37,215

Сводка для модели^b

Модель	Изменения статистик			Дурбин-Уотсон
	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	3	26	,000	1,220

а. Предикторы: (конст) хх3, хх2, хх1

б. Зависимая переменная: Ринкова частка

Дисперсионный анализ^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	,061	3	,020	37,215	,000 ^b
	Остаток	,014	26	,001		
	Всего	,075	29			

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

б. Предикторы: (конст) хх3, хх2, хх1

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	,079	,004		18,522	,000
	хх1	,030	,008	,398	3,912	,001
	хх2	,031	,007	,435	4,423	,000
	хх3	,021	,008	,296	2,740	,011

Коэффициенты^a

Модель		Корреляции		
		Нулевой порядок	Частная	Частичная
1	(Константа)			
	хх1	,714	,609	,333
	хх2	,723	,655	,377
	хх3	,718	,473	,234

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

Статистики остатков^a

	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. Отклонение	N
Предсказанное значение	-,00737917	,19032449	,07911513	,045903359	30
Остаток	-,036448315	,046277873	,000000000	,022151779	30
Стд. Предсказанное значение	-1,884	2,423	,000	1,000	30
Стд. Остаток	-1,558	1,978	,000	,947	30

a. Зависимая переменная: Ринкова частка

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\  Desktop\КПИ\ диссер\Model2.sav'
/COMPRESSED.
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=STEPWISE xx1 xx2 xx3
/RESIDUALS DURBIN.

```

Регрессия

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 02:40:04
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\\Desktop\КПИ\диссеп\Model2.sav
	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Обработка пропущенных значений	Задание пропущенных значений	Определенные пользователем пропущенные значения трактуются как пропущенные.
	Использованные наблюдения	Статистики основаны на наблюдениях, для которых ни в какой из используемых переменных нет пропущенных значений.
Редактор синтаксиса		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=STEPWISE xx1 xx2 xx3 /RESIDUALS DURBIN.
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,03
	Время вычислений	00:00:00,07
	Запрошенная память	5424 байтов
	Для графиков остатков требуется дополнительная память	0 байтов

Описательные статистики

	Среднее	Стд. Отклонение	N
Ринкова частка	,07911513	,050968811	30
xx1	,0000	,66620	30
xx2	,0000	,71291	30
xx3	,0000	,71634	30

Корреляции

		Ринкова частка	xx1	xx2	xx3
Корреляция Пирсона	Ринкова частка	1,000	,714	,723	,718
	xx1	,714	1,000	,364	,532
	xx2	,723	,364	1,000	,482
	xx3	,718	,532	,482	1,000
Знч. (1-сторонняя)	Ринкова частка	.	,000	,000	,000
	xx1	,000	.	,024	,001
	xx2	,000	,024	.	,003
	xx3	,000	,001	,003	.
N	Ринкова частка	30	30	30	30
	xx1	30	30	30	30
	xx2	30	30	30	30
	xx3	30	30	30	30

Введенные или удаленные переменные^а

Модель	Включенные переменные	Исключенные переменные	Метод
1	xx2	.	Шаговый (критерий: вероятность F-включения $\leq ,050$, F-исключения $= ,100$).
2	xx1	.	Шаговый (критерий: вероятность F-включения $\leq ,050$, F-исключения $= ,100$).
3	xx3	.	Шаговый (критерий: вероятность F-включения $\leq ,050$, F-исключения $= ,100$).

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

Сводка для модели^д

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик	
					Изменение R квадрат	изменения F
1	,723 ^а	,522	,505	,035844095	,522	30,637
2	,870 ^б	,757	,739	,026062780	,234	25,960
3	,901 ^с	,811	,789	,023394886	,055	7,509

Сводка для модели^д

Модель	Изменения статистик			Дурбин-Уотсон
	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	1	28	,000	1,220
2	1	27	,000	
3	1	26	,011	

а. Предикторы: (конст) xx2

б. Предикторы: (конст) xx2, xx1

с. Предикторы: (конст) xx2, xx1, xx3

д. Зависимая переменная: Ринкова частка

Дисперсионный анализ^а

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	,039	1	,039	30,637	,000 ^b
	Остаток	,036	28	,001		
	Всего	,075	29			
2	Регрессия	,057	2	,028	41,954	,000 ^c
	Остаток	,018	27	,001		
	Всего	,075	29			
3	Регрессия	,061	3	,020	37,215	,000 ^d
	Остаток	,014	26	,001		
	Всего	,075	29			

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

b. Предикторы: (конст) xx2

c. Предикторы: (конст) xx2, xx1

d. Предикторы: (конст) xx2, xx1, xx3

Коэффициенты^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизова нные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	,079	,007		12,089	,000
	xx2	,052	,009	,723	5,535	,000
2	(Константа)	,079	,005		16,626	,000
	xx2	,038	,007	,534	5,235	,000
	xx1	,040	,008	,519	5,095	,000
3	(Константа)	,079	,004		18,522	,000
	xx2	,031	,007	,435	4,423	,000
	xx1	,030	,008	,398	3,912	,001
	xx3	,021	,008	,296	2,740	,011

Кoeffициенты^а

Модель	Корреляции		
	Нулевой порядок	Частная	Частичная
1 (Константа)			
xx2	,723	,723	,723
2 (Константа)			
xx2	,723	,710	,497
xx1	,714	,700	,484
3 (Константа)			
xx2	,723	,655	,377
xx1	,714	,609	,333
xx3	,718	,473	,234

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

Исключенные переменные^а

Модель		Бета включения	t	Знч.	Частная корреляция	Статистики коллинеарности
						Толерантность
1	xx1	,519 ^b	5,095	,000	,700	,867
	xx3	,481 ^b	3,995	,000	,610	,767
2	xx3	,296 ^c	2,740	,011	,473	,621

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

b. Предикторы в модели: (конст) xx2

с. Предикторы в модели: (конст) xx2, xx1

Статистики остатков^а

	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. Отклонение	N
Предсказанное значение	-,00737917	,19032449	,07911513	,045903359	30
Остаток	-,036448315	,046277873	,000000000	,022151779	30
Стд. Предсказанное значение	-1,884	2,423	,000	1,000	30
Стд. Остаток	-1,558	1,978	,000	,947	30

а. Зависимая переменная: Ринкова частка

CORRELATIONS

/VARIABLES=Zx11 Zx12 Zx13 Zx14

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Корреляции**Примечания**

Вывод создан		29-MAR-2020 20:26:08
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\\Desktop\КПИ\диссеп\Model2.sav
	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=Zx11 Zx12 Zx13 Zx14 /PRINT=TWOTAIL NOSIG...
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,03
	Время вычислений	00:00:00,13

[Наборданных0] C:\Users\Desktop\КПИ\диссеп\Model1.sav

Кореляции

		Z-значение: Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Z-значение: Коефіцієнт придатності	Z-значение: Рентабельність виробничої діяльності
Z-значение: Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Корреляция Пирсона Знч.(2-сторон) N	1 30	-,703** ,000 30	,159 ,402 30
Z-значение: Коефіцієнт придатності	Корреляция Пирсона Знч.(2-сторон) N	-,703** ,000 30	1 ,000 30	,001 ,994 30
Z-значение: Рентабельність виробничої діяльності	Корреляция Пирсона Знч.(2-сторон) N	,159 ,402 30	,001 ,994 30	1 ,001 30
Z-значение: Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Корреляция Пирсона Знч.(2-сторон) N	,037 ,847 30	,305 ,101 30	,220 ,243 30

Корреляции

		Z-значение: Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
Z-значение: Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Корреляция Пирсона Знч.(2-сторон) N	,037 ,847 30
Z-значение: Коефіцієнт придатності	Корреляция Пирсона Знч.(2-сторон) N	,305 ,101 30
Z-значение: Рентабельність виробничої діяльності	Корреляция Пирсона Знч.(2-сторон) N	,220 ,243 30
Z-значение: Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Корреляция Пирсона Знч.(2-сторон) N	1 ,001 30

** Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.).

CORRELATIONS

/VARIABLES=x11 x12 x13 x14

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Корреляции

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 20:26:46
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\\Desktop\КПИ\диссеп\Model2.sav
	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=x11 x12 x13 x14 /PRINT=TWOTAIL NOSIG...
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,02
	Время вычислений	00:00:00,15

[Наборданных0] C:\Users\Desktop\КПИ\диссеп\Model1.sav

Кореляції

		Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Коефіцієнт придатності	Рентабельність виробничої діяльності
Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Кореляція Пірсона	1	-,703**	,159
	Знач.(2-сторон)		,000	,402
	N	30	30	30
Коефіцієнт придатності	Кореляція Пірсона	-,703**	1	,001
	Знач.(2-сторон)	,000		,994
	N	30	30	30
Рентабельність виробничої діяльності	Кореляція Пірсона	,159	,001	1
	Знач.(2-сторон)	,402	,994	
	N	30	30	30
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Кореляція Пірсона	,037	,305	,220
	Знач.(2-сторон)	,847	,101	,243
	N	30	30	30

Кореляції

		Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Кореляція Пірсона	,037
	Знач.(2-сторон)	,847
	N	30
Коефіцієнт придатності	Кореляція Пірсона	,305
	Знач.(2-сторон)	,101
	N	30
Рентабельність виробничої діяльності	Кореляція Пірсона	,220
	Знач.(2-сторон)	,243
	N	30
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Кореляція Пірсона	1
	Знач.(2-сторон)	
	N	30

** . Кореляція значима на рівні 0.01 (2-сторон.).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x11 x12 x13 x14
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```


Корреляции

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 20:28:36
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\\Desktop\КПИ\диссер\Model2.sav
	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=x11 x12 x13 x14 /PRINT=TWOTAIL NOSIG...
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,02
	Время вычислений	00:00:00,16

[Наборданных0] C:\Users\Desktop\КПИ\диссер\Model1.sav

Корреляції

		Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Коефіцієнт придатності основних засобів	Рентабельність виробничої діяльності
Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Корреляція Пирсона	1	-,703**	,159
	Знч.(2-сторон)	,000	,000	,402
	N	30	30	30
Коефіцієнт придатності основних засобів	Корреляція Пирсона	-,703**	1	,001
	Знч.(2-сторон)	,000	,994	,994
	N	30	30	30
Рентабельність виробничої діяльності	Корреляція Пирсона	,159	,001	1
	Знч.(2-сторон)	,402	,994	,994
	N	30	30	30
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Корреляція Пирсона	,037	,305	,220
	Знч.(2-сторон)	,847	,101	,243
	N	30	30	30

Корреляції

		Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Корреляція Пирсона	,037
	Знч.(2-сторон)	,847
	N	30
Коефіцієнт придатності основних засобів	Корреляція Пирсона	,305
	Знч.(2-сторон)	,101
	N	30
Рентабельність виробничої діяльності	Корреляція Пирсона	,220
	Знч.(2-сторон)	,243
	N	30
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Корреляція Пирсона	1
	Знч.(2-сторон)	
	N	30

** . Корреляція значима на рівні 0.01 (2-сторон.).

CORRELATIONS

/VARIABLES=x21 x22 x23 x24

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Корреляции

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 20:31:44
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\\Desktop\КПИ\диссеп\Model2.sav
	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=x21 x22 x23 x24 /PRINT=TWOTAIL NOSIG...
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,00
	Время вычислений	00:00:00,16

[Наборданных0] C:\Users\Desktop\КПИ\диссеп\Model11.sav

Кореляції

		Коефіцієнт автономії	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів
Коефіцієнт автономії	Корреляція Пірсона	1	,561**	-,102
	Знч.(2-сторон)		,001	,592
	N	30	30	30
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Корреляція Пірсона	,561**	1	-,320
	Знч.(2-сторон)	,001		,085
	N	30	30	30
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Корреляція Пірсона	-,102	-,320	1
	Знч.(2-сторон)	,592	,085	
	N	30	30	30
Частка оборотних коштів в активах	Корреляція Пірсона	,198	-,200	,217
	Знч.(2-сторон)	,294	,289	,249
	N	30	30	30

Кореляції

		Частка оборотних коштів в активах
Коефіцієнт автономії	Корреляція Пірсона	,198
	Знч.(2-сторон)	,294
	N	30
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Корреляція Пірсона	-,200
	Знч.(2-сторон)	,289
	N	30
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Корреляція Пірсона	,217
	Знч.(2-сторон)	,249
	N	30
Частка оборотних коштів в активах	Корреляція Пірсона	1
	Знч.(2-сторон)	
	N	30

** . Корреляція значима на рівні 0.01 (2-сторон.).

CORRELATIONS

/VARIABLES=x31 x32 x33

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Кореляції

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 20:35:00
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\\Desktop\КПИ\диссеп\Model2.sav
	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=x31 x32 x33 /PRINT=TWOTAIL ...
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,00
	Время вычислений	00:00:00,13

[Наборданных0] C:\Users\Desktop\КПИ\диссеп\Model1.sav

Корреляции

		Рентабельность продаж	Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	Коефіцієнт інформаційної активності
Рентабельность продаж	Корреляция Пирсона	1	,095	,254
	Знч.(2-сторон)		,617	,176
	N	30	30	30
Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	Корреляция Пирсона	,095	1	,220
	Знч.(2-сторон)	,617		,243
	N	30	30	30
Коефіцієнт інформаційної активності	Корреляция Пирсона	,254	,220	1
	Знч.(2-сторон)	,176	,243	
	N	30	30	30

DESCRIPTIVES VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x21 x22 x23 x24 x31 x32 x33

```
/SAVE
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Описательные

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 21:00:26
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\\Desktop\КПИ\диссер\Model2.sav
	Активный набор данных	Набор данных 0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение пропущенных значений	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Используются все валидные значения.
Редактор синтаксиса		DESCRIPTIVES VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x21 x22 x23 x24 x31 x32 x33 /SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,03
	Время вычислений	00:00:00,03
Измененные переменные	ZSco01	Z-значение(x11) Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)
	ZSco02	Z-значение(x12) Коефіцієнт придатності основних засобів
	ZSco03	Z-значение(x13) Рентабельність виробничої діяльності
	ZSco04	Z-значение(x14) Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)
	ZSco05	Z-значение(x21) Коефіцієнт автономії
	ZSco06	Z-значение(x22) Коефіцієнт абсолютної ліквідності

Примечания

ZSco07	Z-значение(x23) Коефіцієнт оборотності оборотних коштів
ZSco08	Z-значение(x24) Частка оборотних коштів в активах
ZSco09	Z-значение(x31) Рентабельність продажу
ZSco10	Z-значение(x32) Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції
ZSco11	Z-значение(x33) Коефіцієнт інформаційної активності

[Наборданных0] C:\Users\ Desktop\КПИ\диссер\Model1.sav

Описательные статистики

	N	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. отклонение
Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	30	,270	35,880	6,77100	11,598204
Коефіцієнт придатності основних засобів	30	,060	,870	,44167	,241291
Рентабельність виробничої діяльності	30	-25,360	15,980	-,12133	8,994904
Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	30	68,480	370,450	162,16233	85,214304
Коефіцієнт автономії	30	,080	1,000	,64100	,296454
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	30	,000	2,620	,46633	,761847
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	30	10,700	2367,430	270,39300	443,674907
Частка оборотних коштів в активах	30	,060	,920	,39433	,286196
Рентабельність продажу	30	-20,890	14,260	-,13333	7,358649
Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	30	,000	,210	,03967	,040128
Коефіцієнт інформаційної активності	30	,012	,987	,42959	,243245
N валидных (целиком)	30				

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=y Zx11 Zx12 Zx13 Zx14 Zx21 Zx22 Zx23 Zx24 Zx31 Zx32 Zx33
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Корреляции

Примечания

Вывод создан		29-MAR-2020 21:17:14
Комментарии		
Ввод	Данные	C:\Users\Desktop\КПИ\диссеп\Model2.sav
	Активный набор данных	Наборданных0
	Фильтр	<нет>
	Толщина	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
	Кол-во строк в рабочем файле данных	30
Пропущенные значения	Определение	Пользовательские пропущенные значения обрабатываются как пропущенные.
	Используемые наблюдения	Статистики для каждой пары переменных вычисляются по всем наблюдениям с валидными данными для этой пары.
Редактор синтаксиса		CORRELATIONS /VARIABLES=y Zx11 Zx12 Zx13 Zx14 Zx21 Zx22 Zx23 Zx24 Zx31 Zx32 Zx33 /PRINT=TWOTAIL ...
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,06
	Время вычислений	00:00:00,20

[Наборданных0] C:\Users\Desktop\КПИ\диссеп\Model11.sav

Корреляції

		Ринкова частка	
Ринкова частка	Корреляція Пирсона N	1 30	
Z-значення: Коефіцієнт ефективності використання основних засобів (Фондовіддача)	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	-,079 ,678 30	
Z-значення: Коефіцієнт придатності	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	,612 ,000 30	
Z-значення: Рентабельність виробничої діяльності	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	,396 ,030 30	
Z-значення: Середній рівень продуктивності праці (за вартістю виготовленої продукції)	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	,326 ,078 30	
Z-значення: Коефіцієнт автономії	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	,692 ,000 30	
Z-значення: Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	,763 ,000 30	
Z-значення: Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	-,151 ,425 30	
Z-значення: Частка оборотних коштів в активах	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	-,341 ,065 30	
Z-значення: Рентабельність продажу	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	,333 ,072 30	,317 30
Z-значення: Співвідношення витрат на збут та собівартості продукції	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	,305 ,101 30	-,200 ,289 30
Z-значення: Коефіцієнт інформаційної активності	Корреляція Пирсона Знч.(2-сторон) N	,697 ,000 30	,269 ,151 30

Изменить тип

Примечания

Вывод создан		06-APR-2020 00:11:49
Комментарии		
Входная	Данные	D:\ диссер \Модель KS\ Model2.sav
	Фильтр	<нет>
	Взвешивание	<нет>
	Расщепить файл	<нет>
Синтаксис		ALTER TYPE ALL (A=AMIN).
Ресурсы	Процессорное время	00:00:00,02
	Истекшее время	00:00:00,07

D:\ диссер \Модель KS\ Model2.sav

Измененные типы

Підприємство	A135	AMIN
--------------	------	------

ДОДАТОК Д

TEDERIC

ТОВ ТЕДЕРІК

61046, м. Харків, вул. Єнакіївська, 8

Тел: +38 050 605 605 4 +38 097 605 605 4

e-mail: leone_olga@hotmail.comwww.tederic.com.ua

16 червня 2020 р

Вих. 01-16/06

ДОВІДКА

Видана аспіранту кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського, Гавриш Юлії Олегівні, у тому, що результати її дослідження використовуються в процесі виробничої та комерційної діяльності на підприємстві ТОВ «ТЕДЕРІК», а саме: методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової невизначеності.

Заслугове на увагу висвітлені в дисертаційному дослідженні аспекти управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, що є важливим задля подолання проблем низької ліквідності, фінансової залежності та нестабільної рентабельності.

Вище зазначене сприяє оптимізації процесу управління рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах невизначеності.

Директор ТОВ «ТЕДЕРІК»



Литвиненко М.Г.

ДОДАТОК Е

«МЕДІПРОМТЕК»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

08205, м. Ірпінь, вул. Стальняка, буд. 9 тел.: (044) 2296190; факс: 3268041

ДОВІДКА

Видана аспіранту кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського, Гавриш Юлії Олегівні, у тому, що результати її дисертаційної роботи використовуються в своїй діяльності ТОВ «МЕДІПРОМТЕК», а саме:

- напрями підвищення рівня ринкової адаптивності підприємства;
- рекомендації щодо розробки механізму підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах невизначеності.

Заслуговує на увагу висвітлені в дослідженні аспекти управління закупівлями.

Вище зазначене сприятиме гармонізації рівня доходу та ефективності використання ресурсів підприємств як одного із джерел конкурентних переваг та факторів ринкової адаптивності.

Директор
ТОВ «МЕДІПРОМТЕК»



І.І. Волошко

ДОДАТОК Ж

ФНК
ельфаФабрика
Натуральної КосметикиТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ФАБРИКА НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ «ЕЛЬФА»

11620, Житомирська обл., Малинський р-н., смт. Чоповичі, вул. Кантемирівська, 20
 ЄДРПОУ: 33767248, ІПН.: № 337672406130, свідоцтво: № 09388412
 (ІВАН): UA413209840000026003210386940 в ПАТ «ПроКредит Банк»
 м. Київ, МФО: 320984, тел. +38 (04133) 7-31-34 тел. +38 (044) 451-47-40
www.fnk-elfa.com.ua

09 квітня 2020 р.

Вих. № 02/04-20

ДОВІДКА

Видана аспіранту кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського, Гавриш Юлії Олегівні, у тому, що результати її наукових досліджень використовуються ТОВ «ФНК «ЕЛЬФА», а саме:

- роль інтегратора послуг з корпоративного рекламного забезпечення підприємства;
- рекомендації щодо розробки механізму підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах невизначеності.

Заслуговує на увагу моделювання конкурентоспроможності підприємства з урахуванням рівня його інформаційної активності.

Зазначене сприятиме отриманню економічних вигод та формуванню нових економічних інтересів.

Директор



Змітрович Д.В.

ДОДАТОК К



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІАПЛАСТ»
61024, м. Харків вул. Студентська, б. 20, к. 1
ЄДРПОУ 37658539, ІПН 376585320313,
свідоцтво № 200031012
Телефон/факс: +38 (057) 752-01-17,
e-mail: info@viaplast.com.ua
web: www.viaplast.com.ua

11 травня 2020 р

Вих. № 01-11.05/20

ДОВІДКА

Видана аспірантці кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Гавриш Юлії Олегівні, в тому, що результати її дисертаційного дослідження використовуються ТОВ «ВІАПЛАСТ», а саме:

- оцінка конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової невизначеності;
- оптимізація частки матеріального виробництва у структурі замовлень.

Заслугує на увагу запропонована автором співпраця із зовнішніми індивідуальними (фріланс) спеціалістами на умовах договору про надання послуг. Це дозволяє оптимізувати фонд заробітної плати.

Зазначене вище сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Директор ТОВ «ВІАПЛАСТ»



Литвиненко М.Г.

ДОДАТОК Л



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

03056, м. Київ, пр-т Перемоги, 37; тел. (+38 044) 204-82-82 тел./факс (+38 044) 204-97-88
<http://www.kpi.ua> e-mail: mail@kpi.ua ЄДРПОУ 02070921

20.02.2020 № 3116 - 14
на № _____ від _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Юрій Якименко



02 2020 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів дисертаційної роботи

Гавриш Юлії Олегівни

у навчальний процес Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Комісія у складі:

Голова – перший заступник декана факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського, к.ф.-м.н., доцент Фартушний І.Д.

Члени комісії – завідувач кафедри менеджменту, д.е.н., професор Дергачова В.В.; завідувач кафедри промислового маркетингу д.ф.-м.н., професор Солнцев С.О.; професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н., професор Зозульов О.В.

Актом засвідчують, що основні теоретичні і практичні положення дисертаційної роботи аспірантки кафедри промислового маркетингу Гавриш Ю.О. використані як матеріал для навчально-методичного забезпечення та викладання дисциплін «Маркетинг», «Економіка виробництва», «Основи маркетингу», «Економіка підприємства», «Системи технологій», «Фінанси підприємства».

Голова комісії: к.ф.-м.н., доцент

Члени комісії: д.е.н., професор

д.ф.-м.н., професор

к.е.н., професор

Іван Фартушний

Вікторія Дергачова

Сергій Солнцев

Олександр Зозульов